BIBL. CENTR. UNIV.
„M. EMINESCU" IAŞI
II 339.540

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

DR. MIHAELA ASANDEI

233228

STRATEGII DE MANAGEMENT ŞI MARKETING ÎN COMERȚUL CONTEMPORAN

Independenţa Economică
2000

ALE

021893
B.C.U. - IASI

BIBLIOTECA CENTRALĂ UNIVERSITARĂ LIBRARY

Editura „Independența Economică”
Calea Bascovului nr. 2A, Pitești
Tel./Fax: 048/21.64.27

ISBN: 973 – 8112 – 01 – X

© Copyright Editura „Independența Economică” 2000
Toate drepturile rezervate

Tehnoredactare și procesare computerizată
în laboratoarele de informatică ale
Universității „Constantin Brâncoveanu” Pitești

339.1/.3
Comert x Strategii de marketing
x Strategii manageriale

Cuprins

CAPITOLUL 1

COMERȚUL, BAROMETRU AL ECONOMIEI NAȚIONALE 5

1.1. Incursiuni istorice 5

1.2. Conținutul activității de comerț 14

1.2.1. Delimitări conceptuale ale comerțului 14

1.2.2. Sfera relațiilor comerciale în economia națională 24

1.3. Dimensiunile funcțiilor comerțului 32

CAPITOLUL 2

INTERDEPENDENȚE MACROECONOMICE 40

2.1. Național și mondial în evoluția economiei 40

2.2. Indicatori de evaluare economică 45

2.2.1. Potențialul economic 45

2.2.2. Nivelul dezvoltării economice 47

2.3. România, țară în tranziție spre economia cu piață concurențială 66

CAPITOLUL 3

TRADIȚIONAL ȘI MODERN ÎN EVOLUȚIA COMERȚULUI CONTEMPORAN 77

3.1. O nouă abordare a managementului în comerț 77

3.2. Formele de comerț între tradiționalism și modernism 85

3.3. Perspective ale comerțului en gros 108

3.4. Trecut și viitor în comerțul en détail 112

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

CAPITOLUL 4
ANALIZA EXPERIENŢEI ŢĂRILOR DEZVOLTATE ECONOMIC ÎN DOMENIUL COMERŢULUI ____ 116

4.1. Comerţul în ţările Uniunii Europene ____ 116

4.2. Comerţul în S.U.A. ____ 135

4.3. Comerţul în Japonia ____ 140

CAPITOLUL 5
MODELE DE UTILIZARE A EXPERIENŢEI ŢĂRILOR DEZVOLTATE ECONOMIC ÎN MODERNIZAREA COMERŢULUI ROMÂNESC ____ 148

5.1. Piaţa de Gros Bucureşti în contextul economic actual ____ 148

5.2. Comerţul electronic, comerţ al viitorului ____ 157

5.2.1. Momente în dezvoltarea comerţului electronic ____ *157*

5.2.2. Avantaje şi oportunităţi ale comerţului electronic ____ *162*

5.2.3. Limite ale evoluţiei comerţului electronic ____ *170*

5.3. Centrul comercial Bucureşti Mall ____ 175

BIBLIOGRAFIE ____ 179

ANEXE ____ 185

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Motto: «*Comerțul, e bine să o spunem, este nu numai un schimb de produse, dar, în același timp, și un schimb de cunoștințe, un fel de a uni între ele diferite națiuni.*»

N. IORGA

Capitolul 1

COMERȚUL, BAROMETRU AL ECONOMIEI NAȚIONALE

La acest sfârșit de secol și de mileniu, comerțul, una dintre formele activității umane cu o contribuție esențială la dezvoltarea economică, se află într-un proces plurivalent de căutări, de demersuri și eforturi de liberalizare a schimburilor comerciale pe plan intern și internațional și de globalizare a pieței în condițiile unor exigențe armonizate și acceptate la nivel național și mondial, destinate să favorizeze creșterea competitivității mărfurilor și sporirea capacității concurențiale a întreprinderilor mari sau mici.

În știința economică, comerțul contemporan este considerat al doilea sector de activitate economică, ca importanță. El este rezultatul unui proces istoric complex și îndelungat, pe parcursul căruia au evoluat toate segmentele activității umane. Dintre acestea s-a autonomizat comerțul la un moment dat, ca domeniu, ca sferă de cuprindere și funcții. Apariția sa a fost determinată de condiții istorice concrete și de evoluția sa în strânsă legătură cu dinamica societății.

1.1. Incursiuni istorice

Încercarea de a surprinde începuturile comerțului românesc se impune ca o necesitate a procesului de investigare a prezentului și viitorului comerțului din România. Acest demers

se loveşte, de multe ori, de modestia istoriei comerţului desfăşurat în spaţiul carpato-dunărean-pontic.

Marele istoric Nicolae Iorga în lucrarea sa „Istoria comerţului românesc", apărută pentru prima oară în 1925 şi reeditată în 1937, arăta că: *„Pentru oricine cercetează însă comerţul lumii în totalitatea şi în esenţa lui, teritoriul românesc, cu sau fără participarea noastră ca neam, în locurile de frunte, care aduc faimă şi câştig, e de cel mai mare interes. Am avut, pe lângă pagubele enorme, şi foloasele, foarte însemnate, ale prezenţei noastre într-un punct de legătură între mari domenii de producţie deosebită, ajutând din puterile noastre mai slabe o vastă circulaţie şi vămuind-o, nu numai ca bani primiţi de vameşii domneşti, ci şi ca bogăţie generală, ca influenţă culturală, ca valoare politică. Nici gospodăria noastră naţională – ... –, nici civilizaţia noastră originală contopind în forme proprii cugetarea latină, arta gotică, ornamentul Renaşterii din Apus cu cugetarea greco-slavă, adică bizantină, cu arta orientală, cu ornamentul asiatic din Răsărit, nici statele noastre, două pentru că erau două direcţii de comerţ, n-ar fi existat fără această fericită fatalitate geografică".*

Din cele mai vechi timpuri, pe malul Mediteranei ca şi pe acela al Mării Negre, negustorii greci făceau negoţ cu grâu, în primul rând, cu tracii, strămoşii noştri cei mai vechi pe acest pământ. De asemenea, se schimbau produse ca: sare, peşte sărat, piei de animale, lână, vin, „produse naturale care treceau prin cetatea de la strâmtori a Bizanţului"[1].

Epoca dacilor este lipsită de „izvoare narative sau descriptive", care să aducă „lămuriri bogate şi sigure" ca acelea date de Herodot, însă se ştie că şi dacii aveau bunuri de schimbat, mai ales metale preţioase.

---

[1] N. Iorga, *Istoria comerţului românesc (epoca veche)*, Tipografia Tiparul Românesc, Bucureşti, 1937, p. 14

Odată cu colonizarea Daciei de către romani, aceste regiuni îşi pierd caracterul local şi individual „pentru a intra în vasta mişcare comercială a lumii europene organizate de romani"[2], ele devenind un „teritoriu de exploatare pentru stăpânii noi". Comerţul capătă în vremea lui Traian un caracter „mondial"[3], în sensul că, în afara schimburilor interne, deci dintre provinciile romane, existau legături cu toate ţările vecine, dar şi cu regiuni foarte îndepărtate. În Europa, se dezvoltase, de exemplu, un comerţ între Italia, Gallia, Germania şi ţările dunărene, precum şi între provinciile imperiale. O serie întreagă de descoperiri numismatice ne arată că în secolul al II-lea Scandinavia, litoralul Mării Baltice şi nordul Mării Negre erau angrenate într-un viu comerţ cu Imperiul Roman.

Stăpânirea romană asupra unui vast teritoriu a contribuit, prin siguranţa drumurilor, la intensificarea comerţului în interiorul provinciilor. Existenţa unui număr foarte mare de soldaţi în provinciile dunărene şi urbanizarea rapidă a Daciei şi a provinciilor de pe întregul curs dunărean a contribuit în mare măsură la înflorirea comerţului din aceste regiuni. O serie de centre vamale, de porturi, se dezvoltă în raport cu comerţul practicat în sud-estul european. Unele centre urbane reuşesc să monopolizeze diferite activităţi comerciale, aşa cum este cazul cu Histria, care obţine monopolul peştelui la gurile Dunării. Delta Dunării şi litoralul apusean al Mării Negre erau, de altfel, singurele zone din Europa unde se puteau pescui specii rare şi scumpe de peşte, cum sunt: nisetrul, cega, păstruga, morunul. Bogăţiile naturale din provinciile dunărene, existenţa unei reţele hidrografice bogate, care facilita transportul de-a lungul şi de-a latul întregii peninsule, au dus la înviorarea comerţului în Dacia; grâul din Dacia se exporta din cele mai vechi timpuri în Grecia

[2] Idem, p. 18

[3] J.C. Drăgan, *Mileniul Imperial al Daciei*, Ed. Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1986, p. 66-67

şi a continuat şi în epoca imperială să fie una din marile bogăţii ale acestei provincii.

În *secolele IV-VI*, datorită marilor distrugeri şi nesiguranţei provocate de popoarele migratoare, dezvoltarea economică, mai ales a comerţului, s-a realizat cu mari dificultăţi. Dintre popoarele barbare, vizigoţii au contribuit în măsura cea mai mare la o iremediabilă decădere a oraşelor dezvoltate de Traian, prin „întreruperea căilor de comerţ", prin „tulburarea necontenită a unui organism administrativ care nu putea funcţiona în condiţii de siguranţă perfectă".

Nu se cunosc documente din care să reiasă „înrâurirea pe care a exercitat-o asupra mişcării de comerţ, în tot cuprinsul Pontului aşezarea, de Constantin cel Mare, a sediului Împăraţilor pe locul vechiului Bizanţ, devenit Roma cea nouă". În secolul al VI-lea, întărirea Imperiului de către Iustinian aduce o reînviere a negoţului cu „stofe de lux, arme scumpe".

În limba română se regăsesc cuvinte care se referă la toate domeniile de comerţ, cuvinte care „arată cât de strânse şi de puternice au trebuit să fie legăturile în acest timp între malul drept al Dunării". Astfel, cuvântul „bâlci" este de origine maghiară, iar „iarmaroc" provine din limba germană (*Jahrmarkt înseamnă piaţă anuală*) şi datează de prin secolul al XII-lea sau al XIII-lea[4].

Dezvoltarea producţiei materiale şi, îndeosebi, a celei meşteşugăreşti a făcut ca schimbul de produse între Transilvania, pe de o parte, Ţara Românească şi Moldova, pe de altă parte, să se intensifice în *epoca Evului Mediu*. În secolul al XIV-lea şi prima jumătate a secolului al XV-lea, acest comerţ a fost dominat de negustorii transilvăneni care aveau „largi privilegii comerciale", acordate de Vladislav Vlaicu la 1368[5], după aceea, o prezenţă din ce în ce mai activă aveau să o constituie negustorii moldoveni şi munteni.

[4] N. Iorga, *op. cit.*, p. 27

[5] V. Bozga, R. Vasile, I. Puia, E. Ribczuc, *Istoria economiei naţionale*, Lito ASE, 1996, p. 55

B.C.U. „M. EMINESCU" IAŞI

Mărturiile documentare atestă că între cele trei ţări române s-a ţesut o reţea solidă de legături comerciale, un rol deosebit în secolul XIV-XV avându-l oraşe ca: Braşov, Sibiu, Bistriţa şi Sighişoara, care prin poziţia lor au contribuit la extinderea relaţiilor comerciale dintre oamenii de pe aceste teritorii.

Până la mijlocul secolului XVI dimensiunea comerţului interior a fost, în linii mari, redusă, datorită proporţiilor reduse ale pieţei interne. Dominaţia netă a economiei naturale a făcut ca surplusurile destinate schimbului să fie restrânse. Au funcţionat acum ***comerţul de tranzit***, având în vedere că pe teritoriul ţărilor române s-au aflat importante drumuri comerciale ce au legat Europa de Orient, şi ***comerţul exterior***, ca un subsidiar al acestuia, aşa cum sunt dovedite de privilegiile comerciale acordate de Mircea cel Bătrân în 1409 şi Alexandru cel Bun, negustorilor din oraşul Liov (Polonia).

În secolul XVII şi mai ales XVIII, izvoarele istorice cuprind mai multe ştiri despre un comerţ interior tot mai intens. Cu excepţia unei scurte perioade, urmând instaurării dominaţiei economice otomane, când numărul negustorilor străini, inclusiv turci, a crescut, în perioada următoare rolul şi forţa economică a negustorilor autohtoni s-au întărit continuu.

Se dezvoltă acum ambele forme de comerţ: cu ridicata şi cu amănuntul, precum şi celelalte forme subsidiare: comerţul permanent, periodic, ambulant. Comerţul cu ridicata, realizat de mari negustori sau mari feudali, în partizi mari de mărfuri a fost legat de comerţul exterior şi de tranzit. Înfiinţarea de mari caravanseraiuri (numite şi *chervăsării*), unde se depozitau mărfuri, reprezintă un indicator al dezvoltării comerţului cu ridicata; primele astfel de caravanseraiuri au apărut la Iaşi la începutul secolului al XVII-lea.

Comerţul permanent a devenit treptat o trăsătură specifică activităţii comerciale desfăşurate la oraşe. La el au participat negustori, specializaţi pe un anumit sau pe mai multe produse

(*lipscani, braşoveni, gabroveni, bogasieri*), boieri, mănăstiri, meşteşugari din oraşe şi ţărănimea.

Un obstacol important în calea dezvoltării unui comerţ intern puternic au fost nenumăratele îngrădiri ale activităţii de comerţ specifice feudalismului. Astfel, în Ţara Românească circulaţia mărfurilor a fost supusă unei taxe de 10%, la care se adaugă diferitele taxe la intrarea în anumite oraşe.

O altă reglementare care a frânat dezvoltarea comerţului a fost obligaţia vânzării principalelor mărfuri la preţuri maximale. După războiul din 1768-1774, când s-a resimţit o lipsă de alimente în ţară, sistemul s-a generalizat, fiind considerat ca o modalitate de a limita acţiunile de speculă şi de a menţine preţurile la alimente mai mici.

Cu toate acestea, procesul de dezvoltare a comerţului, pe măsură ce piaţa internă s-a întărit, a continuat. Au apărut tot mai multe bâlciuri şi târguri, forme periodice de desfăşurare a comerţului.

Procesul de formare a pieţei interne naţionale a cunoscut faze sau etape precedente cum au fost pieţele locale, regionale şi provinciale, la scara fiecăreia din cele trei ţări române. Evoluţia legăturilor economice dintre cele trei ţări române, conjugate cu unitatea etnică, asigurau o permanentă intercirculaţie românească.

Comerţul exterior a cunoscut o evoluţie oscilantă, iar ca structură la export cuprindea: animale vii, produse animaliere, ceară, grâne, fructe uscate, peşte, vin; iar la import: unelte, arme, textile, piese de harnaşament, vin, lămâi, măsline, ulei comestibil, postavuri, mătase. Partenerii cei mai importanţi au fost: Polonia, Ungaria, Veneţia, Rusia şi Imperiul Otoman.

În *epoca modernă* până la cucerirea Independenţei de stat (1877), piaţa internă s-a consolidat, datorită adâncirii diviziunii sociale a muncii, creşterii populaţiei şi mai ales a celei urbane. Legăturile permanente dintre Transilvania şi celelalte ţări române au continuat cu o intensitate sporită, asigurând astfel, dincolo de vicisitudinile politice, acea unitate economică ce a stat la baza unităţii naţionale a românilor din toate provinciile ţării.

Pe acest fond de consolidare a pieței interne, a avut loc trecerea treptată spre ***forme moderne de comerț***. Au apărut Camerele de Comerț (în Transilvania după 1850, în România veche în 1864), s-a adoptat un Cod comercial. S-a adâncit de asemenea delimitarea dintre comerțul cu ridicata și cel cu amănuntul, s-a menținut importanța economică a comerțului periodic practicat în bâlciuri și iarmaroace, au început să se manifeste noi forme de comerț capitalist: comerțul bazat pe mostre, organizarea primelor expoziții naționale (Iași și București) și participarea țării noastre la primele expoziții internaționale de la Londra (1851) și Paris (1867).

Dobândirea independenței de stat a contribuit la lărgirea cadrului de dezvoltare a pieței interne, impulsionând simțitor circulația de mărfuri. Creșterea procesului de urbanizare în vechea Românie și, implicit, crearea la orașe a unor industrii au stimulat schimbul de mărfuri între oraș și sat, numărul comercianților crescând de aproximativ 5 ori. Piața internă a fost stimulată și de crearea și extinderea rețelei de bănci, a instrumentelor de credit (cambia, cecul), a monedei naționale, de introducerea sistemului zecimal de măsuri și greutăți, de extinderea rețelei de transport.

Dezvoltarea și modernizarea pieței naționale după 1877 s-a manifestat și în domeniul formelor de practicare a comerțului[6]. S-a accentuat în această perioadă scindarea comerțului în comerț cu ridicata și comerț cu amănuntul; formele vechi de comerț (bâlciuri, iarmaroace, oboare) persistă, dar intră în declin după 1877.

Dintre formele noi de comerț s-au dezvoltat mai ales magazinele universale, magazinele specializate (alimentare, de textile, pielărie-încălțăminte, obiecte de uz casnic, restaurante), comerțul de bursă, comerțul pe bază de mostre, expoziții comerciale.

---

[6] V. Bozga, R. Vasile, I. Puia, E. Ribczuc, *op. cit.*, p. 127

Organizate din epoca Unirii Principatelor, ***expoziţiile comerciale*** au avut caracter judeţean şi chiar naţional. Cele mai importante expoziţii naţionale au fost în 1865, 1873, 1904 şi 1906. România a participat la expoziţii internaţionale în pavilioane proprii la expoziţiile universale organizate la Paris (1867), Viena (1873), Paris (1889,1900), Liège (1905), Milano (1906), Roma (1911).

Comerţul urban era mult mai dezvoltat decât cel rural. La sate existau doar băcănii şi cârciumi, iar la oraş gama de produse era mai largă, iar vânzarea mai avantajoasă.

Dezvoltarea şi intensificarea activităţii comerciale la *sfârşitul secolului al XIX-lea* au determinat adoptarea unei noi legislaţii comerciale prin noul cod de comerţ (1887), care-l înlocuia pe cel din 1840. S-a reglementat, de asemenea, problema mărcilor de fabrică şi de comerţ, modul de soluţionare a litigiilor, procedura în cazul falimentului, controlul sanitar al mărfurilor, verificarea unităţilor de măsurat şi cântărit. Se poate afirma că, la începutul secolului al XX-lea, comerţul României, fără a-şi înlătura toate neajunsurile şi cunoscând periodic crize, făcea paşi pe calea modernizării şi a dezvoltării lui capitaliste, cu toate că burghezia comercială din toate provinciile era încă mult sub nivelul de dezvoltare al celei din vestul european[7].

Nu trebuie omis nici faptul că la sfârşitul secolului al XIX-lea, jumătate din producţia României de cereale intra pe piaţa europeană şi majoritatea producţiei petroliere şi forestiere lua destinaţia pieţei continentului european, România devenind un furnizor important al acestor produse pentru Occident.

Distrugerile provocate de primul război mondial nu au împiedicat reluarea ritmului din ce în ce mai accelerat al dezvoltării producţiei, făcând ca schimbul de mărfuri să

---

[7] N.N. Constantinescu (coord.), *Istoria economică a României,* Ed. Economică, Bucureşti, 1997, p. 315

cunoască o evidentă înviorare, atât la oraşe, cât şi la sate, mai ales, începând din anul 1924. Comerţul a fost supus în *perioada dintre cele două războaie mondiale* unui pronunţat proces de specializare şi de modernizare, cu precădere în mediul urban.

S-au menţinut şi s-au dezvoltat târgurile, existând în 1923, 569 târguri săptămânale şi 552 care funcţionau de 3-4 ori pe an. La târgurile săptămânale se comercializau produse agricole şi produse industriale necesare agriculturii, ca: unelte, maşini agricole, articole de fierărie, textile, petrol, încălţăminte, articole de băcănie.

Bursele de mărfuri deţineau un loc deosebit în activitatea comercială, fiind încurajată dezvoltarea lor de noua lege a burselor din 1929.

În deceniul al patrulea, activitatea de comerţ a fost supusă unor reglementări legale riguroase: legea de înfiinţare a Oficiului Registrului Comerţului, Legea pentru organizarea Camerelor de Comerţ şi Industrie (1934), un alt Cod comercial.

O altă expresie a dezvoltării comerţului în perioada interbelică o constituie creşterea numărului întreprinderilor de comerţ, fie sub forma societăţilor anonime, dar şi a unităţilor comerciale mici. Cu toate acestea, piaţa internă era relativ slab dezvoltată, din cauza puterii de cumpărare scăzute a populaţiei.

În ceea ce priveşte comerţul exterior al României, se poate aprecia că exportul României depăşise caracterul eminamente agrar, reprezentându-se în medie din 40% produse petroliere, 30% cereale şi leguminoase, 10% lemne, 7% animale şi produse animaliere[8], ceea ce demonstrează că jumătate din valoarea exportului o formau produsele unei prime preluări industriale. Importul era dominat de produse finite, însă ponderea lor era de circa 75% în favoarea materiilor prime şi semifabricate necesare ramurilor autohtone.

[8] N.N. Constantinescu (coord.), *op. cit.*, p. 447

După opinia mea, apreciez că evaluarea stadiului atins de comerţul românesc în prezent necesită o incursiune, chiar şi sumară, asupra trecutului său. Prezentul comerţului românesc şi perspectivele dezvoltării sale reprezintă, de fapt, o prelungire a evoluţiei sale istorice în contextul amplificării vieţii economice şi a perfecţionării formelor organizatorice de funcţionare ale comerţului. Prezentul comerţului românesc sugerează, de altfel, în ce măsură şi în ce direcţii urmează a fi modernizată activitatea comercială şi care vor fi posibilităţile de folosire a experienţei mondiale comerciale, la anumite condiţii naţionale date.

1.2. Conţinutul activităţii de comerţ

Comerţul de astăzi reprezintă materializarea unui proces istoric îndelungat, în cadrul căruia au avut loc succesiv desprinderea, delimitarea şi specializarea activităţii comerciale, precizarea conţinutului şi a locului său în cadrul activităţii umane.

1.2.1. Delimitări conceptuale ale comerţului

Noţiunea de comerţ are un conţinut complex în teoria şi practica economică, cunoscând mai multe accepţiuni. Astfel, comerţul reprezintă o ***categorie economică*** folosită în teoria economică, dar şi ***o ramură a economiei naţionale***, sens utilizat în activitatea practică.

Etimologic, termenul ***„comerţ"*** provine din limba latină de la cuvântul „commercium" care semnifică schimb cu un anumit lucru sau cu cineva. Sensul cuvântului exprima la romani fie relaţiile directe de schimb de bunuri dintre producători şi consumatori, fie relaţiile de schimb realizate de negustori în interiorul sau în afara statelor lumii antice. În scrierile lui Titus Livius se vorbeşte despre „Thraces commercia faciles" (tracii dispuşi să facă comerţ), iar în cele ale lui Livius Seneca de „... iter ad commercia Indicii maris" (drumurile spre porturile comerciale ale Mării Indiene), deci schimb.

Conceptul de comerț se referă la relațiile de schimb dintre producători și consumatori, relații prin care se cumpără materii prime sau produse pentru a le revinde în același stadiu fizic, dar în condiții convenabile consumatorilor[9].

De asemenea, comerțul desemnează profesiunea unui corp de agenți economici specializați care acționează în cadrul pieței, asigurând desfășurarea actelor de schimb, în mod permanent, pe baza diviziunii sociale a muncii.

Din punct de vedere *juridic*, prin ***comerț*** se înțelege *transferul titlurilor de proprietate asupra materialelor, serviciilor, ca și prestațiile de servicii realizate între diferitele stadii ale producției*[10].

Comerțul realizează schimbul de mărfuri în cadrul relațiilor de piață, prin intermediul actelor de vânzare - cumpărare. Schimbul de mărfuri constituie de altfel însuși obiectul comerțului. La început, acest schimb de mărfuri se realiza direct marfă contra marfă prin operația numită troc, considerat de specialiști că marchează începuturile adevăratului comerț[11].

Trocul nu este o simplă operație practică, ci o formă primitivă a schimbului. O primă dificultate a trocului rezultă din necesitatea potrivirii nevoilor, trebuințelor, în sensul că fiecare din părți trebuie să dorească procurarea bunului pe care cealaltă parte vrea să-l cedeze. În plus, pentru cele două părți, mărfurile respective trebuie să aibă aceeași valoare. Nu va fi ușor să schimbi, de exemplu, o pălărie pe un dulap, pentru că aceste obiecte sunt indivizibile și trebuie adăugat pălăriei și alte mărfuri ca supliment pentru a atinge valoarea dulapului.

Inconvenientele trocului au fost eliminate prin folosirea unei mărfi intermediare: *banii*, acceptați în toată lumea în

---

[9] A. Dayan, *Manuel de la distribution*, PUF, Paris, 1992, p. 19

[10] *** *Dictionnaire commercial de l'Academie des sciences commerciales*, Hachette Paris, 1979, p. 50

[11] A. Rapin, *Cours de commerce*, Ed. Dunod, Paris, 1983, p. 12.

schimbul mărfurilor. Datorită banilor, operaţia unică, adică schimbul unei mărfi cu altă marfă, este descompusă în două operaţii succesive: *vânzarea* (M-B) şi *cumpărarea* (B-M), acestea putându-se desfăşura în perioade şi locuri diferite. Producătorul îşi schimbă marfa cu o cantitate de bani pe care o poate folosi în continuarea schimbului cu o altă marfă oarecare, calitatea esenţială a banilor fiind divizibilitatea lor[12].

Relaţiile de schimb înfăptuite în comerţ se includ în sfera mai cuprinzătoare a schimbului de activităţi în economie. Acesta reprezintă forma fundamentală de realizare a conexiunilor dintre producţie şi consum şi are loc ca urmare a diviziunii sociale a muncii şi a formelor de proprietate asupra factorilor de producţie şi a bunurilor create.

Claude Lévi-Strauss observa că *"schimburile sunt războaie rezolvate în mod paşnic şi războaiele sunt generate de tranzacţii nefericite"*.

Schimbul de activităţi se desfăşoară în mod nemijlocit, în interiorul unei unităţi de producţie unde producătorii cooperează pentru obţinerea unui produs, sau mijlocit, sub forma schimbului de mărfuri între producători şi consumatori.

Totalitatea actelor de schimb, privite în intercondiţionarea lor, formează *circulaţia mărfurilor*, concept care se referă la schimbarea continuă a mărfurilor în bani şi, respectiv, a banilor în mărfuri, şi la o formă economică prin care se înfăptuieşte trecerea bunurilor de la producţie la consum[13].

Relaţiile specifice schimburilor de mărfuri sunt de aceeaşi natură, indiferent dacă privesc circulaţia simplă de mărfuri sau circulaţia dintre agenţii economici. Într-o economie evoluată, circulaţia mărfurilor cunoaşte două stadii:

---

[12] M. Pauwels, *Principes d'économie commerciale et de comptabilité*, vol. I, Ed. A. de Boeck, Bruxelles, 1970, p. 7-8

[13] D. Patriche (coord.) şi col., *Economie comercială*, Ed. Economică, Bucureşti, 1998, p. 19

a) ***circulația cu ridicata*** *(en gros)* cuprinde actele de vânzare – cumpărare, în partizi mari, efectuate între întreprinderi în scopul prelucrării sau revânzării lor;

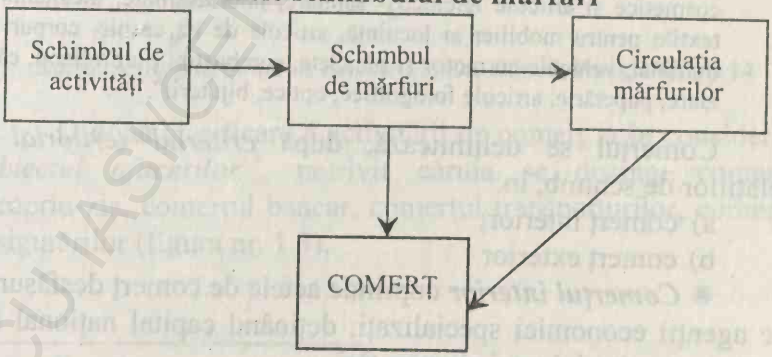
b) ***circulația cu amănuntul*** *(en détail)* cuprinde actele de vânzare-cumpărare, în partizi mici, efectuate între producători sau comercianți și consumatorii individuali, pentru satisfacerea nevoilor acestora.

Amplificarea circulației mărfurilor a dus, de fapt, la apariția comerțului și a negustorilor, pe o anumită treaptă de dezvoltare a societății.

Prin natura activității sale, *comerțul este o formă a schimbului de mărfuri în economie*, dar și *o formă a circulației mărfurilor* (fig.1.1). Orice act de comerț presupune o relație de schimb de mărfuri, dar schimbul de mărfuri nu este efectuat întotdeauna de către comerț, o parte a lui putând fi realizată direct între producători și consumatori. Specificitatea comerțului, față de schimbul de mărfuri înfăptuit direct între producători, rezultă din activitatea de intermediere a schimbului de către comerț, actele de schimb din cadrul comerțului fiind relații marfă – bani – marfă plus profitul.

Figura nr. 1.1.

Formele schimbului de mărfuri



BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Corespunzător celor două stadii ale circulaţiei mărfurilor există două forme de comerţ:

a) comerţ cu ridicata;

b) comerţ cu amănuntul.

✺ ***Comerţul cu ridicata*** include cumpărarea şi revânzarea mărfurilor în partizi mari, realizate de comercianţi specializaţi în asemenea operaţiuni, către. întreprinderi de producţie (pentru consumul intermediar) sau către comercianţi detailişti.

> Potrivit **Nomenclatorului activităţilor economice uzitat în ţările Uniunii Europene** (NACE), comerţul de gros este definit astfel: *„unităţi angajate în exclusivitate sau în principal în revânzarea mărfurilor, în nume propriu, detailiştilor, altor grosişti, producătorilor şi altor utilizatori în vederea unei prelucrări ulterioare, condiţionării, ambalării sau dezambalării. În general, rolul grosistului implică, pe de o parte, depozitarea mărfurilor şi, pe de altă parte, titlul de proprietate sau dreptul de a dispune de mărfurile respective".*

✺ ***Comerţul cu amănuntul*** se referă la cumpărarea de mărfuri în partizi mari şi revânzarea lor în partizi mici, efectuate de comercianţi detailişti către consumatorii individuali.

> Potrivit **Nomenclatorului activităţilor economice uzitat în ţările Uniunii Europene** (NACE 64 şi 65), comerţul cu amănuntul este definit ca fiind „distribuţia către consumatorii finali a următoarelor mărfurilor: alimente, băuturi, tutun, medicamente, cosmetice şi articole igienico - sanitare, îmbrăcăminte, încălţăminte, textile pentru mobilier şi locuinţă, articole de uz casnic, corpuri de iluminat, vehicule cu motor şi biciclete, combustibil, lubrefianţi, cărţi, ziare, papetărie, articole fotografice, optice, bijuterii".

Comerţul se delimitează, după *criteriul teritorial* al relaţiilor de schimb, în:

a) comerţ interior;

b) comerţ exterior.

✺ ***Comerţul interior*** cuprinde actele de comerţ desfăşurate de agenţii economici specializaţi, deţinând capital naţional sau străin, pe teritoriul unei singure ţări.

✵ ***Comerțul exterior*** se referă la relațiile de schimb dintre mai multe economii naționale, efectuate de agenți economici specializați autohtoni sau prin intermediul unor firme străine.

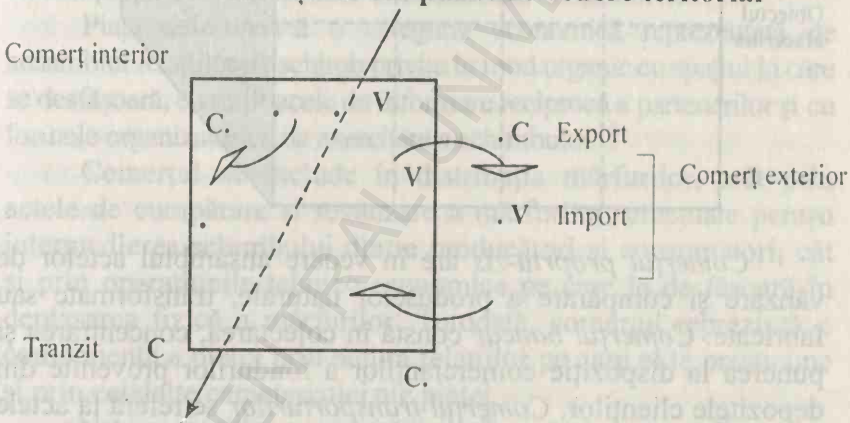
✵ ***Tranzitul*** *surprinde un proces economic în cadrul căruia mărfurile traversează o țară sau mai multe țări.*

Agenții economici din sfera comerțului sunt specializați fie în comerțul interior, fie în comerțul exterior, dar pot participa la ambele categorii de relații comerciale interne sau externe.

Schematic, structura comerțului din punct de vedere teritorial se prezintă astfel (figura nr. 1.2).

Figura nr. 1.2

Structura comerțului din punct de vedere teritorial



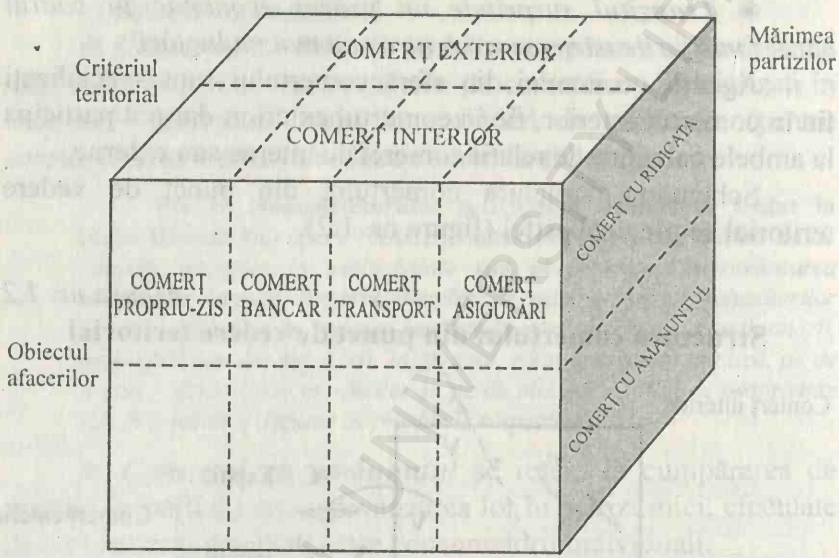
Sursa: A. Rapin, *Cours de commerce*, Ed. Dunod, Paris, 1980, p.14

O nouă clasificare a activității de comerț ia în considerare *obiectul afacerilor*[14], potrivit căruia se disting: comerțul propriu-zis, comerțul bancar, comerțul transporturilor, comerțul asigurărilor (figura nr. 1.3).

[14] A. Rapin, *op. cit.*, p.18

Figura nr. 1.3

Delimitarea comerţului



Comerţul propriu-zis are în vedere ansamblul actelor de vânzare şi cumpărare a produselor naturale, transformate sau fabricate. *Comerţul bancar* constă în colectarea, concentrarea şi punerea la dispoziţie comercianţilor a fondurilor provenite din depozitele clienţilor. *Comerţul transporturilor* se referă la actele de comerţ care privesc operaţiunile ce asigură deplasarea mărfurilor din centrele de producţie către locurile de transformare sau punctele de vânzare. *Comerţul de asigurări* cuprinde toate operaţiile referitoare la actele de asigurare a unor riscuri, mijlocite de plata unei prime de asigurare. Fiecărei forme amintite de comerţ îi corespund anumite tipuri de agenţi economici care se dezvoltă şi îşi perfecţionează sistemul de relaţii pe pieţe specifice, aflate în plină expansiune.

Comerțul este asociat, prin natura actelor sale economice, conceptului de distribuție a mărfurilor, definită *ca ansamblul activităților economice și tehnice care permit trecerea bunurilor materiale și imateriale de la un agent economic producător la alți agenți economici utilizatori sau la consumatorul final*[15]. Distribuția mărfurilor cuprinde operațiunile de livrare de către producători a produselor lor, transportul, depozitarea și stocarea, vânzarea cu ridicata și cu amănuntul de către comerciant, serviciile prestate comerțului de diferiți furnizori.

Operațiunile de distribuție a mărfurilor au însoțit actele de schimb în toate formele de organizare a economiei în care schimbul a reprezentat legătura dintre producție și consum, iar cadrul pieței este cel în care se realizează schimburile.

Piața desemnează o categorie economică reprezentată de ansamblul relațiilor de schimb privite în mod organic cu spațiul în care se desfășoară, cu mijloacele de informare reciprocă a partenerilor și cu formele organizatorice de exercitare a schimbului.[16]

Comerțul se include în distribuția mărfurilor, atât prin actele de cumpărare și revânzare a mărfurilor, efectuate pentru intermedierea schimbului dintre producători și consumatori, cât și prin operațiunile tehnico-economice pe care le desfășoară în deplasarea fizică a mărfurilor. Totodată, comerțul reprezintă o componentă a pieței prin natura relațiilor pe care el le presupune și prin celelalte caracteristici ale pieței.

Natura specifică a activității desfășurate în comerț îi conferă acesteia trăsăturile unui ***domeniu distinct al economiei***, cu dimensiuni bine conturate, cu legități proprii de evoluție. Ca ramură a economiei naționale, comerțul reprezintă un ansamblu de activități

---

[15] A.L. Ristea, Th. Purcărea, C. Tudose, *Distribuția mărfurilor*, EDP, București, 1996, p.10

[16] N. Dobrotă (coord.), *Dicționar de economie*, Ed. economică, București, 1999, p. 346

omogene, delimitate pe baza diviziunii sociale a muncii şi desfăşurate de agenţi economici specializaţi în asemenea operaţiuni.

Accepţia comerţului de ramură a economiei naţionale se referă la activitatea practică a agenţilor economici, persoane fizice sau juridice, specializaţi în operaţiunile de intermediere a schimbului dintre producători şi consumatori.

Teoria economică operează cu conceptul de ramură, fie sintetizând prin agregare activitatea tuturor agenţilor economici din acest domeniu, fie înlocuind-o printr-un agent unic cu care operează raţionamentul.

Integrarea comerţului în structurile şi mecanismele reproducţiei sociale, participarea comerţului în toate fazele acestui proces, aportul lui deopotrivă la realizarea producţiei materiale şi la satisfacerea nevoilor de consum determină înscrierea comerţului între componentele de bază ale ansamblului ramurilor şi sectoarelor economiei.

La nivel macroeconomic, se operează cu un concept nou: acela de ***flux***, în care fenomenele şi procesele din economia naţională sunt agregate şi privite în mişcarea lor. Acest concept scoate în evidenţă ***conţinutul conturilor naţionale***:[17] produsul global brut, produsul intern brut, venitul naţional, cheltuielile naţionale, care, prin agregarea rezultatelor agenţilor economici, dau o imagine globală a structurii şi evoluţiei economiei naţionale.

Economia naţională se constituie din două mari fluxuri economice: unul *real* (material), format din *masa bunurilor şi serviciilor care se produc şi trec prin schimb în consum* şi altul *valoric, monetar, care evaluează aceste bunuri şi asigură prin actele de schimb resorbţia lor.*

Actele de comerţ ale agenţilor economici şi, prin agregarea lor, comerţul ca ramură a economiei naţionale reprezintă mijlocul prin care se desfăşoară schimbul veniturilor pe bunuri şi, implicit, realizarea echilibrului dintre cele două fluxuri.

---

[17] M. Didier, *Economie: les règles du jeu,* Ed. Economica, Paris, 1989, p. 109

La nivel microeconomic, al agenților economici, fluxurile de vânzări caracterizează dinamismul pieței și raportul cerere-ofertă, reflectând de asemenea modul de utilizare a factorilor de producție și a resurselor fiecărei unități.

Se afirmă, de asemenea, că activitatea de comerț aparține de ramura economică a serviciilor, aceasta rezultând din teoria clasificării sectoriale a ramurilor economiei realizată pentru prima oară de Allen Fisher, în 1926, continuată de Colin Clark, în 1940 și perfecționată, în 1954, de Jean Fourastié. Potrivit acestei teorii, economia se împarte în trei mari sectoare, fiecare având comportament economic diferit: ***sectorul primar*** care cuprinde agricultura, vânătoarea și pescuitul, industria extractivă (după accepțiuni mai recente, ultima este inclusă în sectorul secundar); ***sectorul secundar***, alcătuit din activitățile industriei prelucrătoare, după unele opinii și construcțiile, și ***sectorul terțiar***, sector corespunzând sferei serviciilor[18].

Având în vedere transformările permanente suferite în evoluția generală a societății, conținutul activității de comerț a cunoscut și el schimbări semnificative. Astfel, A. Dayan consideră ***comerțul*** ca fiind *„ansamblul operațiunilor care se realizează începând din momentul în care produsul, sub forma sa utilizabilă, intră în magazinul de desfacere al producătorului sau al ultimului transformator, până în momentul în care consumatorul preia livrarea"*. O interpretare mai largă a comercializării se referă la *„punerea produsului la dispoziția consumatorului, prin cercetarea pe baza studiilor de piață și a studiilor motivaționale și determinarea nevoilor reale sau latente ale acestuia, precum și prin suscitarea, reliefarea și argumentarea noilor nevoi, pe care consumatorul potențial nu le-a sesizat"*.

[18] M. Ioncică, R. Minciu, G. Stănciulescu, *Economia serviciilor*, Ed. Uranus, București, 1997, p. 39

În ultimele decenii s-a conturat o nouă conceptualizare a noţiunii de comerţ potrivit căreia *comerţul* este *„un ansamblu de activităţi care privesc un produs din momentul investiţiei sau al manifestării intenţiei de a-l crea până la distrugerea sa în procesul de consum, indiferent care ar fi forma acestuia"*.

Toate aceste încercări de conceptualizare a activităţii de comerţ scot în evidenţă faptul că acest domeniu situat între producţie şi consum reprezintă un sector creator, dar nu de bunuri propriu-zise, ci de utilităţi[19], el fiind un reprezentant în serviciul utilizatorilor, ca şi în cel al producătorilor şi reprezentând o parte ce nu poate fi deloc neglijată a fluxurilor monetare din fiecare ţară.

1.2.2. Sfera relaţiilor comerciale în economia naţională

Accepţiunile de categorie economică şi de ramură a economiei naţionale date comerţului se referă la activitatea specializată, profesionalizată, în intermedierea schimbului a unor agenţi economici.

Comerţul nu acoperă însă toate actele de comerţ desfăşurate în economia naţională. O parte destul de însemnată a acestor acte se regăseşte în alte ramuri ale economiei naţionale.

Complexitatea actelor de comerţ în economia naţională este conturată de accepţia dată conceptului de produs creat şi oferit, acceptat ca o „entitate susceptibilă de a satisface o nevoie, o preferinţă sau o dorinţă"[20]. Produsul poate lua forma unui bun tangibil (automobile, cosmetice, cărţi), a unui serviciu (frizerie, concerte), a prestaţiei unei personalităţi artistice sau sportive (Gheorghe Zamfir, Laura Badea), a zonelor turistice (Delta

[19] A. Dayan, *Manuel de la distribution,* Les Ed. d'Organisation, Paris, 1987, p. 23

[20] Ph. Kotler, *Managementul marketingului,* Editura Teora, Bucureşti, 1997, p. 543

Dunării, Braşov), a unei organizaţii (Crucea Roşie, Medecins sans frontières), a unei idei (planificare familială, asigurare auto).

Prezenţa acestor produse în relaţiile bani – marfă – bani plus profit, generate de crearea şi oferirea produsului, concretizează obiectul actelor comerciale, iar intermedierea acestora către un agent economic se materializează în activitatea profesională a unui comerciant.

În ambele interpretări, relaţiile de schimb cu aceste produse prezintă caracteristici asemănătoare[21]:

- profitul, ca scop al relaţiilor comerciale;
- baza tehnico-materială adecvată schimburilor;
- o problematică comună a pieţei (cerere, ofertă, negocieri, publicitate);
- probleme comune de gestiune a resurselor (pregătirea personalului, cheltuieli de circulaţie, evidenţa contabilă).

Nevoile oamenilor sunt satisfăcute direct sau indirect cu bunuri. Ştiinţa economică studiază:

1) *bunurile economice* care rezultă în urma unei activităţi economice;

2) *bunurile libere* care sunt „un dar al naturii", în măsura în care acestea sunt utilizate prin condiţionarea lor de activitatea umană (de exemplu, furnizarea apei potabile în oraşe, accesul prin servicii turistice la aerul de munte, transformarea energiei solare în energie electrică).

Actele comerciale cu bunuri tangibile se delimitează după:

a) destinaţia pe care o au bunurile în activitatea economică;

b) modul de însuşire a bunurilor în procesul de repartiţie în economie.

---

[21] D. Patriche (coord.) şi col., *Bazele comerţului*, EDP, Bucureşti, 1995, p. 25

◆ După **destinaţie,** bunurile sunt prelucrate în vederea obţinerii altor bunuri (***bunuri de consum intermediar*** numite şi bunuri de capital sau bunuri de producţie) sau pentru satisfacerea nevoilor de consum (***bunuri de consum final***).

❂ **Bunurile de consum intermediar** servesc la producerea altor bunuri, dar nu sunt create pentru a satisface în mod direct necesităţile oamenilor, ci sunt produse pentru a mări volumul final de bunuri de consum prin sporirea productivităţii în activităţile economice[22].

Bunurile intermediare sunt industriale şi agricole, *în funcţie de sursa de proveniență*, prezentând fiecare anumite particularităţi de comercializare.

❖ ***Bunurile intermediare industriale*** se referă la:

– materii prime naturale (minereuri de fier, cărbune, petrol) sau manufacturate (oţel, laminate);

– bunuri de echipament de bază (instalaţii, birouri) şi accesorii (maşini, utilaje, echipament de birou);

– furnituri de exploatare (combustibil, lubrifianţi) şi de întreţinere (vopsele, lacuri).

Ele provin de la un număr mic de furnizori şi se adresează unui număr relativ restrâns de beneficiari. Sortimentul de bunuri intermediare industriale este riguros nominalizat, precizându-se tipodimensiunile şi calitatea cerute de procesul tehnologic.

Comerţul cu bunuri intermediare industriale se realizează în mod direct, fără intermediari, între producătorii şi utilizatorii de astfel de bunuri, aparţinând circulaţiei cu ridicat a mărfurilor înfăptuite de producători. Participarea comerţului cu bunuri industriale este mai restrânsă în circulaţia acestor bunuri, rolul său sporind la produsele diversificate din punct de vedere sortimental, provenind de la mai mulţi furnizori ş vândute unui număr mare de beneficiari.

---

[22] C. Popescu, D. Ciucur, M. Băbeanu, I. Popescu, *Echilibrul înaintării,* Ed. Eficient, Bucureşti, p. 32

❖ *Bunurile intermediare agricole* sunt în cea mai mare parte folosite ca materii prime în industria alimentară şi uşoară şi parţial sunt consumate în stare naturală. Comerţul cu produse agricole *este influenţat de particularităţile acestor bunuri de producţie şi consum.*

Astfel, produsele agricole sunt obţinute într-un număr foarte mare de unităţi de producţie, mici ferme agricole individuale (familiale) sau societăţi de producţie agricolă, fiind specializate în mod diferit. Producţia agricolă are un caracter sezonier, cu un ciclu anual de desfăşurare la cultura celor mai multe plante şi cicluri variabile (de la câteva luni la câţiva ani) pentru creşterea animalelor; este răspândită teritorial, solicitând eforturi mai mari decât în alte domenii pentru atragerea ei în circuitul economic.

Consumul produselor agricole este mai uniform comparativ cu producţia, prezentând unele oscilaţii doar în perioada de constituire a ofertei.

Atragerea produselor în circuitul economic are loc prin acte de schimb directe între producători şi consumatori şi prin acte de comerţ înfăptuite de producători şi comercianţi.

Se delimitează următoarele forme de valorificare a produselor agricole:

1) **autoconsumul producătorilor** este forma de utilizare de către producătorii agricoli a unei părţi din producţia proprie pentru consumul intermediar sau final;

2) **vânzarea produselor agricole direct** de către micii producători consumatorilor individuali în cadrul pieţelor orăşeneşti şi târgurilor;

3) **actele de comerţ efectuate de producători** (societăţi agricole pe acţiuni şi asociaţii agricole) pentru vânzarea unor produse (cereale, plante tehnice, produse animale) către fabricile de prelucrare;

4) **actele de comerţ înfăptuite de comercianţi** care cumpără produse de la micii producători sau de la asociaţiile agricole şi le revând fabricilor pentru prelucrare sau le exportă.

❂ **Bunurile de consum final** sunt destinate satisfacerii nevoilor de trai individuale ale oamenilor şi nevoilor colective prin administraţia publică. Prin consum ele dispar şi ies din circuitul economic. Bunurile de consum final sunt delimitate ca şi cele intermediare, în ***bunuri finale industriale*** şi ***bunuri finale agricole.***

Bunurile de echipament (maşini, instalaţii) reprezintă o categorie aparte de bunuri, fiind destinate desfăşurării procesului de producţie. Acestea sunt bunuri finale în momentul achiziţionării lor de către agenţii economici şi devin bunuri intermediare (denumite bunuri de investiţii sau bunuri capital) la trecerea lor în procesul de producţie.

Bunurile de larg consum se compun dintr-o gamă largă de valori de întrebuinţare şi se prezintă într-un sortiment foarte diversificat care poate să satisfacă preferinţele variate ale consumatorilor. Ele provin de la un număr mare de furnizori, specializaţi pe un anumit segment sortimental şi sunt destinate întregii populaţii a ţării, a unei zone sau localităţi.

Comercializarea bunurilor de larg consum se realizează prin următoarele tipuri de acte de comerţ[23]:

① acte de comerţ înfăptuite de societăţi comerciale pentru vânzarea cu ridicata sau cu amănuntul a mărfurilor. Acestea deţin ponderea cea mai mare în circulaţia bunurilor de larg consum datorită complexităţii relaţiilor de schimb în acest domeniu.

În evoluţia contemporană a comerţului se disting noi structuri de organizare a aparatului comercial, datorate cerinţelor distribuţiei rapide şi cu cheltuieli mai reduse de comercializare a mărfurilor. Acestea sunt: *comerţul independent, comerţul asociat, comerţul integrat.*

---

[23] D. Patriche, *Tratat de economia comerţului,* Ed. Eficient, Bucureşti, 1998, p. 32-36

✳ ***Comerțul independent*** se caracterizează prin disocierea funcției cu ridicata de cea de comerț cu amănuntul, realizându-se de societăți specializate.

✳ ***Comerțul asociat*** se constituie din grupuri de engrosiști (grupuri de cumpărare), grupuri de detailiști (cooperative ale detailiștilor), asociații între un comerciant cu ridicat și un grup de comercianți cu amănuntul (lanțuri valutare), asociații care acționează în mod unitar, în relațiile cu producătorii pentru a obține condiții mai bune de aprovizionare.

✳ ***Comerțul integrat*** (sau concentrat) se prezintă prin reuniunea funcției de gros și cea de detail într-o singură organizație care intervine între producător și consumator.

② acte de comerț înfăptuite direct de producători prin forța de vânzare a întreprinderii (magazine, voiajori), acte prin care se urmărește cunoașterea pieței propriilor produse și desfășurarea unor acțiuni proprii promoționale pentru produse noi.

③ vânzările de produse ale micilor producători agricoli și ale meseriașilor pe piețele orășenești sau în mediul lor rezidențial, acestea neavând un caracter de acte de comerț, deoarece ele asigură doar venituri pentru subzistența producătorilor.

✳ După **modul de însușire a bunurilor** de către agenții economici, acestea se împart în bunuri marfare și bunuri nemarfare (conform clasificării ONU pentru conturile naționale).

✳ ***Bunurile marfare*** sunt produse însușite la un preț care acoperă cheltuielile de producție și de circulație și asigură producătorului și distribuitorului un profit.

✳ ***Bunurile nemarfare*** se însușesc în mod direct de către producători din producția proprie (autoconsum) sau sunt distribuite în mod gratuit sau cu facilități de plată de către administrațiile publice.

În strânsă legătură cu actele comerciale cu bunuri tangibile se situează actele de comerț cu bunuri intangibile, cu servicii. Serviciile sunt definite *ca activități umane, cu un conținut*

specializat, având ca rezultat efecte utile, imateriale şi intangibile destinate satisfacerii unei nevoi sociale[24] sau ca *activităţi, beneficii, utilităţi care sunt oferite pe piaţă sau prestate în asociere cu vânzarea unui bun material*[25].

Serviciile contribuie, în prezent, în toate ţările dezvoltate economic cu un procent însemnat la crearea PIB şi atrăgând peste 50% din populaţia activă a acestor ţări. Caracteristicile serviciilor se referă la: *forma nematerială; nestocabilitate; perisabilitate; intangibilitate; coincidenţa, în timp şi spaţiu, a producţiei şi consumului; inseparabilitate de persoana prestatorului; eterogenitate* (variabilitate).

În sistemul contabilităţii naţionale, serviciile sunt evidenţiate prin indicatorul *"producţia de bunuri şi servicii"*, ceea ce ilustrează relaţia dintre serviciu şi consumul unui bun tangibil, material.

Ca şi în cazul bunurilor tangibile, serviciile se clasifică astfel:

➢ *după modul de însuşire a lor de către agenţii economici:*

✷ ***servicii marfare*** – sunt servicii produse de o unitate instituţionalizată care se schimbă pe piaţă contra monedă;

✷ ***servicii nemarfare*** – sunt servicii oferite de instituţii cu titlu gratuit sau cvasigratuit (la un preţ inferior costurilor).

În acest mod apar delimitate serviciile şi în sistemul conturilor naţionale.

➢ *după natura relaţiilor comerciale şi specificul bunurilor care intră în relaţiile de schimb:*

✷ ***servicii turistice*** – sunt înfăptuit de proprietarul produsului turistic sau de un intermediar.

Turismul reprezintă prin conţinutul şi rolul său un fenomen al epocii contemporane cu un *"impact considerabil asupra economiilor, societăţilor şi culturilor diferitelor ţări de referinţă"*.

---

[24] M. Ioncică, R. Minciu, G. Stănciulescu, *op. cit.*, p. 15

[25] Committee of Definitions, *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, AMA, Chicago, 1960

Turismul este format din servicii prin care un produs al naturii, un loc istoric, bogăţii culturale, manifestări cultural-ştiinţifice sunt valorificate în vederea satisfacerii nevoilor consumatorilor.

Caracterul comercial al serviciului turistic constă în aceea că prestatorul de servicii turistice investeşte un capital în crearea serviciului şi îl vinde pentru obţinerea unui profit.

✷ ***servicii bancare*** – sunt înfăptuite de societăţi comerciale financiare.

Serviciile bancare rezultă din condiţia de marfă a banilor supuşi relaţiilor de piaţă, adică oferirea banilor cu împrumut de cei care dispun de ei pentru a fi fructificaţi şi ceruţi de cei care au nevoie pentru a-i investi.

Posesorul unei sume de bani, persoană fizică sau juridică, îşi înstrăinează această cantitate de bani altei persoane, în schimbul unei dobânzi. Băncile colectează banii de la care dispun de ei şi doresc să îi valorifice şi îi împrumută celor care îi solicită.

Băncile efectuează şi tranzacţii de vânzare-cumpărare de valută, între ofertanţi şi solicitatori, cumpărarea şi revânzarea de valută făcându-se în scopul obţinerii unui profit. Băncile acţionează pe piaţa monetară şi pe piaţa valutară.

✷ ***servicii de asigurări*** – sunt înfăptuite de societăţi de asigurări şi au un conţinut asemănător serviciilor bancare.

Societăţile de asigurări prestează servicii de prevenire a riscului producerii unui eveniment (secetă, incendiu, inundaţii, cutremur etc.) prin plata unei sume de bani (polița de asigurare) de către o persoană care va primi, în cazul producerii evenimentului asigurat, a unei despăgubiri.

✷ ***serviciile invizibile*** – sunt realizate în schimburile internaţionale.

Serviciile invizibile sunt o componentă a balanţei de plăţi a fiecărei ţări şi cuprind[26]: *transporturile de mărfuri şi călători*

[26] Al. Puiu, *Management în afacerile economice internaţionale,* Ed. Independenţa economică, 1997, p. 539

efectuate în trafic internaţional, încasările din fluxurile turistice de străini, serviciile de poştă, comunicaţii, radio şi televiziune, comisioane şi speze bancare, brevete, drepturi de autor şi know-how, cheltuielile reprezentanţelor diplomatice, transferurile din migraţia forţei de muncă, veniturile din investiţii directe sau în titluri de valoare, asigurările şi reasigurările internaţionale.

Serviciile invizibile au caracter comercial, deoarece sunt prestate de agenţi economici specializaţi în operaţiuni de comerţ exterior.

1.3. Dimensiunile funcţiilor comerţului

Prin schimb, mărfurile trec din sfera producţiei în sfera consumului, încheindu-şi circuitul lor economic şi determinându-i pe producători să reînceapă un nou ciclu de producţie. În acelaşi timp, comerţul reprezintă o condiţie a realizării procesului de producţie, el asigurând producătorilor resursele necesare desfăşurării activităţii economice.

Comerţul îndeplineşte, prin complexa activitate desfăşurată, numeroase **funcţii** care reflectă atât locul pe care schimbul de mărfuri îl ocupă în ansamblul economiei naţionale, cât şi în viaţa socială.

Aceste funcţii ale comerţului pot fi grupate în moduri diferite. Astfel, profesorul D. Patriche, şeful Catedrei de Comerţ din ASE Bucureşti, delimitează următoarele principale funcţii ale comerţului[27]: *cumpărarea mărfurilor de la producători sau colectori şi transferarea acestora în depozite, în vederea pregătirii lor pentru vânzarea către utilizatorii finali sau intermediari; stocarea mărfurilor; fracţionarea cantităţilor mari de mărfuri livrate de producţie; asortarea loturilor respective, formarea sortimentelor comerciale şi asigurarea micilor partizi care urmează a fi puse la dispoziţia*

[27] D. Patriche, *Tratat de economia comerţului*, Ed. Eficient, Bucureşti, 1998, p. 24-28

consumatorilor; transferul mărfurilor către zonele şi punctele cele mai îndepărtate sau mai izolate, pentru a fi vândute consumatorilor; crearea condiţiilor de realizare efectivă a actului de vânzare – cumpărare; asigurarea promovării produselor prin diferite tehnici (publicitate la locul vânzării, merchandising, publicitate prin diverse mijloace mass-media); cercetarea doleanţelor utilizatorilor, a sugestiilor acestora, a capacităţii lor de cumpărare, a gradului de instruire, a obiceiurilor de consum şi a altor aspecte ce stau la baza cererii de mărfuri şi la fundamentarea politicilor comerciale.

O altă grupare a funcţiilor comerţului[28] se referă la:

- *realizarea mărfurilor, corelarea producţiei cu consumul, a ofertei cu cererea de mărfuri;*
- *înfăptuirea repartiţiei în economie;*
- *organizarea distribuţiei comerciale a mărfurilor;*
- *pregătirea mărfurilor pentru vânzare.*

Principala funcţie a comerţului, indiferent de punctele de vedere exprimate, o constituie ***realizarea valorii mărfurilor.*** Aceasta constituie un proces complex, transformarea mărfurilor în bani necesitând activităţi economice şi tehnice în spaţiul şi timpul care separă producţia de consum şi care sunt legate de livrarea mărfurilor de către producători, transportul şi depozitarea lor în reţeaua comercială şi vânzarea propriu-zisă a mărfurilor către consumatori.

Procesul creării şi realizării bunurilor constă din 3 faze succesive, prin care trece capitalul investit în sfera producţiei.

Prima fază este dată de achiziţionarea de către producători cu capitalul bănesc de care dispun, a maşinilor, combustibilului, materiilor prime şi angajarea forţei de muncă, în vederea obţinerii unor bunuri materiale sau servicii. **A doua fază** o reprezintă desfăşurarea propriu-zisă a procesului de producţie, având drept

[28] I. Stănescu, *Economia comerţului,* partea I, lito ASE Bucureşti, 1992, p. 31

scop obţinerea de mărfuri a căror valoare include materiile prime, materialele consumate, salariile şi profitul producătorului. A **treia fază** reprezintă de fapt realizarea mărfurilor pe piaţă, transformarea valorii lor din marfă în bani, recuperându-se prin schimb valoarea mijloacelor de producţie consumate şi însuşindu-se de către producători sub forma profitului, a venitului care motivează activitatea desfăşurată.

Schematic, circuitul economic al bunurilor se prezintă sub formula[29]:

$$\underbrace{B}_{\text{Bani}} - \underbrace{F_p \ldots . P}_{\text{Marfă}} \ldots . \underbrace{M' - B'}_{\text{Bani plus profit}}$$

unde B este capitalul bănesc, care se transformă în factori de producţie (F_p), care prin valorificare (P) duc la obţinerea de bunuri cu valoare mai mare (M'), conţinând profitul însuşit de producător prin vânzarea mărfurilor pe viaţă.

Realizarea mărfurilor este asigurată alături de comerţ şi de către producători, dar în evoluţia actuală a comerţului se constată fenomenul de integrare a comerţului cu producţia, determinat de concurenţă şi de modernizarea distribuţiei.

Există, în prezent, societăţi comerciale cu profil industrial care îşi organizează depozite de vânzare cu ridicata sau o reţea de magazine asigurând în acest mod o relaţie nemijlocită a producţiei cu piaţa. De asemenea, în mod similar societăţile cu profil comercial preiau fabrici producătoare, ale căror produse devin sortimentul de bază al activităţii lor.

Legătura directă între expansiunea producţiei şi cea a comerţului reprezintă o condiţie a realizării eficiente a produselor şi se reflectă în ultimii ani şi prin concentrarea activităţii comerciale în unităţi mari de suprafeţe sau în forme organizatorice cu un număr mare de unităţi. Concentrarea

[29] D. Patriche (coord.) şi col., *Economie comercială*, Ed. Economică, Bucureşti, 1998, p. 21

comerțului determină raționalizarea distribuției și adaptarea mai eficientă a activității comerciale la cerințele pieței.

Realizarea mărfurilor implică prezența unui risc comercial[30], ceea ce reprezintă o situație în care mărfurile nu își găsesc cumpărători, neputând fi transformate în bani din lipsa cererii sau datorită unor deficiențe ale activității comerciale. În prima situație, riscul revine producătorului care nu reușește să-și vândă produsele sau le vinde cu dificultate; în a doua situație, riscul revine comerciantului și rezultă din insuficienta cunoaștere a particularităților pieței și din slaba capacitate de adaptare a activității comerciale la schimbările pieței.

Realizarea produselor răspunde tendinței de creștere continuă a producției, ceea ce face din comerț **un factor al creșterii economice,** al creșterii venitului național. Orice produs nou creează o piață prin cerințele de materii prime, combustibil pe care le pretinde producerea lui și prin relațiile pe care le generează cu consumatorii, plecând de la premisa că nevoile consumatorilor sunt în continuă diversificare. Această relație este exprimată de J.B. Say (1767-1832) în legea debușeelor[31]. Comerțul este participant la crearea acestui debușeu și constituie un factor de lărgire a pieței, prin acțiunea de promovare în consum a noului produs, de formare la consumator a nevoii pentru aceste produse.

Ca funcție esențială, definitorie a comerțului, realizarea mărfurilor sporește ca importanță pe măsura creșterii și diversificării producției, a puterii de cumpărare și a nivelului exigențelor consumatorilor.

O altă funcție a comerțului, care derivă din prima și ia forma unor preocupări permanente de a asigura de a asigura echilibrul dintre oferta și cererea de mărfuri în cadrul pieței. Funcția de

[30] I. Stănescu, *op. cit.*, p. 36

[31] G. Abraham-Frois, *Economia politică,* Ed. Humanitas, București, 1998, p. 52

stocare a mărfurilor se datorează locului de intermediar pe care comerţul îl ocupă între producţie şi consum. Necesitatea echilibrării producţiei cu consumul izvorăşte din manifestarea unor tendinţe diferite, specifice în evoluţia acestora şi, îndeosebi, din existenţa posibilităţilor practice a ruperii echilibrului între ele[32]. Realizarea de către comerţ a funcţiei de stocaj presupune studierea nevoilor de consum şi stabilirea direcţiilor în care vor evolua aceste nevoi. Pe această bază, comerţul trebuie să exercite o influenţă corespunzătoare asupra producţiei, pentru a o determina să se adapteze la nevoile de consum. Astfel comerţul se va manifesta în relaţiile cu producţia ca exponent al intereselor consumatorilor, dar, pe de altă parte, comerţul va căuta să influenţeze consumul pentru a-l ridica la nivelul posibilităţilor tot mai largi care decurg din continua dezvoltare şi perfecţionare a producţiei.

Manifestarea diferită a producţiei şi consumului se referă şi la repartizarea lor în timp, adică la sezonalitatea producţiei şi a consumului. Asigurarea unui echilibru între producţie şi consum impune comerţului sarcina constituirii şi păstrării unor cantităţi suficiente de mărfuri sub formă de stocuri, comerţului revenindu-i sarcina de a acoperi nu numai distanţe, dar şi timpul care separă producţia de consum.

O altă funcţie importantă a comerţului constă în **pregătirea mărfurilor pentru vânzare,** prin fracţionarea partizilor mari de mărfuri pe care le livrează producţia, asortarea loturilor respective, formarea sortimentelor comerciale şi asigurarea micilor partizi care urmează a fi puse la dispoziţia consumatorilor. Aduse în locul în care urmează a fi realizate, mărfurile trebuie, în acelaşi timp, să fie aduse şi în „starea" în care să poată fi vândute consumatorilor. Unele mărfuri nu pot intra în consumul populaţiei decât în urma unor operaţiuni, ca, de exemplu: porţionarea, dozarea şi

[32] C. Florescu (coord.), *Bazele comerţului interior*, lito ASE Bucureşti, 1979, p. 6

preambalarea mărfurilor, prelucrarea lor, sortarea lor după criterii comerciale, pe mărimi, culori, modele, controlul continuu al calității și asigurarea condițiilor optime de păstrare până în momentul desfacerii și alte operațiuni, etalarea (expunerea) lor la locurile de vânzare în modalități care să permită identificarea caracteristicilor produselor, a mărcii furnizorului și să sugereze modul în care poate fi utilizat.

În epoca contemporană se remarcă preocuparea furnizorilor de a livra mărfurile cu un grad superior de prezentare comercială, în ambalaje care permit difuzarea cu ușurință a produselor la consumatori, ceea ce determină creșterea eficienței activității economice a comerțului și a calității servirii consumatorilor.

O altă funcție a comerțului o reprezintă transferul mărfurilor către zonele și punctele cele mai îndepărtate sau mai izolate pentru a fi vândute consumatorilor. Realizarea finală a mărfurilor are loc în punctele de consum, desfacerea mărfurilor fiind condiționată de realizarea prealabilă a **mișcării mărfurilor** din locurile de producție în cele de consum. Prin această funcție, comerțul trebuie să acopere spațiul care separă punctele de producție de punctele de consum.

Realizarea acestei funcții presupune buna cunoaștere a pieței pe care acționează fiecare agent economic cu „condițiile, restricțiile și avantajele sale specifice" și alegerea celor mai apropiați furnizori, a căilor celor mai scurte și mai directe de mișcare a mărfurilor.

Deplasarea fizică a mărfurilor de la locurile de producție la cele de consum se realizează prin intermediul activității de transport, realizată de o altă ramură distinctă a economiei naționale, comerțului revenindu-i sarcina organizării acestei deplasări a mărfurilor, a dirijării fluxurilor de mărfuri către zonele de consum[33].

[33] A. Dayan, *Manuel de la distribution*, PUF, Paris, 1992, p. 23

O funcţie specifică comerţului o constituie crearea condiţiilor de **realizare efectivă a actului de vânzare - cumpărare**. Pentru realizarea acestei funcţii se are în vedere că desfăşurarea activităţii comerciale presupune existenţa unei baze tehnico-materiale şi a unui personal care, împreună, să ofere posibilitatea cumpărătorilor de a-şi alege şi achiziţiona produsele de care au nevoie. De aceea comerţul trebuie de aceea să dispună de o reţea de unităţi (magazine, automate, puncte mobile de vânzare, depozite pentru comerţul prin corespondenţă) prin care să fie puse la dispoziţia consumatorilor mărfurile necesare şi să fie organizat procesul de vânzare. Este important în realizarea acestei funcţii a comerţului şi personalul specializat care să asigure derularea proceselor respective[34].

Promovarea produselor prin diferite tehnici, ca: publicitate la locul vânzării, merchandising, publicitate prin mijloace de comunicare în masă, reprezintă o altă funcţie a comerţului. Toate activităţile de promovare se pot realiza şi de producători şi de comercianţi, în vederea unei corecte şi complecte informări a consumatorilor. Realizarea acestei informări, în condiţiile sporirii şi diversificării neîntrerupte a bunurilor şi serviciilor destinate satisfacerii celor mai diverse nevoi materiale şi spirituale ale societăţii, ale creşterii schimburilor economice internaţionale, necesită eforturi de cunoaştere aprofundată a pieţei, a tuturor segmentelor de consumatori, a gusturilor şi dorinţelor acestora.

Cercetarea nevoilor şi dorinţelor consumatorilor, a intenţiilor lor de cumpărare, a obiceiurilor este generată de dezvoltarea societăţii contemporane. Realizarea acestei funcţii implică comerţul în procesul de cercetare şi presupune existenţa unui personal înalt calificat, capabil să analizeze problemele

[34] D. Patriche, *Economie comercială*, Institutul Naţional V. Madgearu, Bucureşti, 1993, p.12

confruntării ofertei cu cererea pe piață, la nivel micro și macroeconomic și să efectueze cercetări privind domeniul comercial și studii tehnologice.

Toate funcțiile îndeplinite de comerț influențează condițiile de viață ale consumatorilor, comerțul situându-se printre componentele calității vieții și constituind de asemenea un factor esențial al creșterii standardului de viață. Comerțul urmărește în primul rând satisfacerea nevoilor de bunuri ale populației prin oferirea de mărfuri de calitate, într-un sortiment cât mai diversificat și la prețuri accesibile cumpărătorilor. Creșterea timpului liber rezervat împlinirii personalității umane în ansamblul condițiilor de viață ale oamenilor corespunzător cu scăderea timpului destinat de consumatori pentru achiziționarea mărfurilor se constituie într-o cerință a comerțului contemporan, realizată îndeosebi prin forme moderne de comerț, rapide și eficiente, care apelează din ce în ce mai des la avantajele informaticii.

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Motto: «*Lumea nu mai poate fi privită ca o grupare de 150 şi ceva de naţiuni sau ca un conglomerat de blocuri politice şi economice. Ea trebuie mai degrabă privită ca un ansamblu de ţări şi regiuni care alcătuiesc un sistem mondial întemeiat pe un complex de interdependenţe*»

M. MESAROVIC, F. PESTEL

Capitolul 2

INTERDEPENDENŢE MACROECONOMICE

Lumea în care trăim, aflată la pragul dintre două milenii, se conturează într-o lume a interdependenţelor, a relaţiilor foarte strânse între ţări, indiferent de nivelul de dezvoltare, de înzestrarea lor cu factori de producţie şi de orânduirea lor socială.

Se constată că în ultimii ani nici o ţară din lume nu se poate izola de celelalte ţări, dezvoltarea fiecărei ţări depinzând şi influenţând în acelaşi timp dezvoltarea comunităţii internaţionale.

2.1. Naţional şi mondial în evoluţia economiei

Economia mondială contemporană este rezultatul unui proces evolutiv, fiind expresia legăturilor dintre ţări, a dezvoltării schimbului reciproc de activităţi de la forme inferioare la forme superioare, de la simplu la complex.

În accepţiunea sa cea mai largă, economia sau schimbul reciproc de activităţi constituie ansamblul de acţiuni al unei comunităţi umane care are drept scop producerea şi consumul bunurilor. Înfăptuirea acestui scop presupune, în primul rând; o acţiune conştientă asupra mediului ambiant, dar şi activităţi ca

repartiția și schimbul. Economia nu poate fi concepută în afara umanului, a socialului, ea fiind unul din domeniile universului uman și având rolul fundamental în transformarea omului însuși.

Foarte mult timp, de la începuturile societății omenești și până în perioada revoluției industriale, schimbul reciproc de activități se desfășura preponderent la nivel micro-economic, de gospodăria individuală, de unitate economică. Economia avea, în esență, un caracter închis, scopul urmărit fiind mai ales autoconsumul.

Saltul de la economia închisă la economia deschisă, orientată către piață, s-a produs în perioada primei Revoluții industriale (sec. XVIII–XIX) când apar condițiile schimburilor reciproce de activități **la nivel mondo-economic,** generând astfel procesul de formare a națiunilor și a statelor centralizate. ***Națiunea*** apare astfel ca fiind o comunitate socială formată în decursul unui proces istoric îndelungat, având drept caracteristici fundamentale: comunitatea de limbă, de teritoriu, de viață economică, de cultură și de viață, de stat[1]. Dintre toate formele de comunitate umană, națiunile au fost cele care au contribuit în mod hotărâtor la apariția unor forme superioare de organizare, cum sunt economiile naționale. Acestea unifică relațiile politice, sociale și economice în același teritoriu, dar fragmentează relațiile unui teritoriu cu altul, frontierele politice reprezentând și frontiere comerciale și monetare.

Determinată mai ales de cauze de ordin economic, națiunea constituie, prin caracteristicile ei intrinseci, un factor important de progres economic și social. Ea sporește considerabil rolul populației ca factor de creștere economică.

Odată formate, **economiile naționale** vor oferi cadrul propice pentru generalizarea revoluției industriale, pentru un avânt al forțelor de producție, însă în mod neuniform.

---

[1] Al Puiu (coord.) și col., *Economie mondială,* Universitatea „Constantin Brâncoveanu", 1993

Un moment esenţial, decisiv pentru procesul de constituire a economiilor naţionale îl reprezintă formarea pieţei interne naţionale, fenomen determinat de factori economici: dezvoltarea forţelor de producţie, a diviziunii sociale a muncii, a producţiei pentru schimb, dar şi de factori politici: revoluţia burgheză, formarea statelor centralizate.

Economia naţională este o entitate rezultată din dezvoltarea schimbului reciproc de activităţi între membrii unei comunităţi umane (naţiune) pe ansamblul teritoriului unui stat naţional.

Fiecare economie naţională se constituie din următoarele componente: resursele materiale proprii şi atrase, resursele umane şi ştiinţifico-tehnologice, diviziunea socială a muncii, mecanismele economice interne şi ale participării la circuitul economic mondial. În procesul dezvoltării economice, fiecare economie naţională este influenţată atât de factori interni, cât şi de factori externi. **Factorii interni specifici fiecărei ţări** sunt reprezentaţi de[2]: condiţiile naturale, bogăţiile solului şi subsolului, nivelul aparatului de producţie, calificarea forţei de muncă şi potenţialul de cercetare ştiinţifică, disponibilul de capital, tradiţiile existente.

Factorii externi cuprind: gradul diferit de înzestrare a naţiunilor cu resurse umane naturale şi factori de producţie, varietatea tehnicilor şi tehnologiilor folosite în producţie, gradul diferit de complexitate a bunurilor şi serviciilor obţinute de ţări diferite.

Privită prin prisma structurii sale, **economia naţională** reprezintă totalitatea ramurilor de activitate economică existente la un moment dat, considerate în strânsa lor interdependenţă. Elementul de legătură dintre ramuri îl constituie piaţa naţională.

---

[2] George Marin (coord.), *Economia mondială*, Independenţa Economică, 1996, p. 23

O economie națională poate fi structurată pe ramuri sau pe sectoare. Alături de domeniile clasice de activitate, în evoluția structurii economice naționale se constată o tendință de adâncire a specializării în producție și o creștere a numărului subramurilor de activitate. Structura economiilor naționale cunoaște în prezent un proces evolutiv, de la simplu la complex, neexistând o structură ideală a economiei naționale, un model general valabil.

Dezvoltarea economico-socială la scară mondială evidențiază două tendințe: pe de o parte, crearea și consolidarea economiilor naționale, creșterea continuă a rolului statelor pe arena internațională, iar, pe de altă parte, accentuarea interdependențelor economice, politice dintre țările lumii și consolidarea unui sistem mondial, având ca elemente de bază economiile naționale.

În mod tradițional, **economia mondială** a fost definită ca fiind "*totalitatea economiilor naționale, legate între ele printr-un complex de relații generate de participarea la diviziunea internațională a muncii și la circuitul mondial și guvernate de o ordine economică internațională specifică etapei istorice date*"[3] și reprezintă un stadiu al schimbului reciproc de activități când, în virtutea diviziunii muncii la nivel mondial, este implicată, în mod obiectiv, majoritatea agenților economici de pe glob.

Conceptul de economie mondială este expresia teoretică a unui complex de relații economice, cel mai amplu și mai profund cunoscut până în prezent.

Economia mondială contemporană prezintă mai multe caracteristici fundamentale[4]:

➢ celule sale de bază sunt economiile naționale, care constituie cadrul adecvat pentru dezvoltarea forțelor de producție și joacă rolul de factor determinant al diviziunii mondiale a

[3] Dobrotă N. (coord.), *Dicționar de economie,* Ed. Economică, București, 1999, p. 188

[4] St. Dumitrescu, *Economia mondială,* Ed. Microinformatica, Cluj-Napoca, 1992, p. 5

muncii, al relaţiilor economice internaţionale şi al circuitului economic mondial;

➢ agenţii economici sunt naţionali (unităţi economice – private sau de stat – statul însuşi) sau rezidenţi (societăţi mixte, filiale ale societăţilor transnaţionale, organizaţii economice internaţionale);

➢ conţinutul său este eterogen, ea fiind alcătuită din ţări bogate şi ţări sărace, mari sau mici, dezvoltate sau subdezvoltate;

➢ pe parcursul dezvoltării sale apar contradicţii al căror rol se modifică de la o perioadă la alta;

➢ interdependenţele care se află la baza existenţei sale alcătuiesc un sistem alcătuit din subsisteme, între care există, de asemenea, o strânsă interdependenţă, cu implicaţii asupra economiilor naţionale;

➢ economia mondială este unică, fiind un sistem complex, existând şi funcţionând pe baza unor interdependenţe tot mai profunde.

Nu există o economie mondială capitalistă şi o alta socialistă, ci există o economie mondială unică, interdependentă, care are drept cadru general de mişcare producţia şi circulaţia mărfurilor, devenite atotcuprinzătoare. Pe piaţa mondială, toţi participanţii, indiferent de potenţialul economic sau de nivelul de dezvoltare, trebuie să se supună aceloraşi legităţi caracteristice relaţiilor marfă – bani, ale cererii şi ofertei.

Odată constituită, economia mondială unică se dezvoltă în mod permanent, continuu, structura sa tinzând să devină tot mai complexă. Perspectiva actuală a folosirii spaţiului extraterestru în scopuri economice, a exploatării resurselor de pe alte planete va deveni o realitate palpabilă, economia depăşind cadrul mondial se va transforma într-o economie la scară cosmică.

2.2. Indicatori de evaluare economică

Ansamblul țărilor și teritoriilor existente în lume cuprinde o mare varietate de economii ce parcurg procese și etape diferite de dezvoltare. Acestea nu duc o existență autarhică, ci se încadrează în diviziunea mondială a muncii, în circuitul economic mondial. Toate aceste considerente determină necesitatea efectuării unor comparații internaționale care să valorifice performanțele obținute pe plan național, gradul de dezvoltare economică atins de o țară, locul deținut de ea în economia mondială.

Indicatorii cei mai utilizați în gruparea țărilor sunt:

a) *potențialul lor economic*;

b) *nivelul dezvoltării economice*.

2.2.1. Potențialul economic

Potențialul economic reprezintă un concept[5] care descrie, din punct de vedere economic, mărimea (forța) unei țări dată de volumul resurselor materiale și umane de care dispune, precum și de gradul de valorificare al acestora. Potențialul economic este determinat de un complex de elemente interdependente:

⇨ factorul **natural – geografic,** expresie a cadrului natural al desfășurării activităților economice, al mărimii resurselor naturale;

⇨ factorul **demografic,** care indică potențialul de producție și creștere al populației, al forțelor de muncă;

⇨ factorul **tehnico-economic,** respectiv nivelul atins de dezvoltarea mijloacelor de producție;

⇨ factorul **socio-economic,** desemnând natura relațiilor sociale de producție;

---

[5] G. Marin, Al. Puiu (coord.) și col., *Dicționar de relații economice internaționale,* Editura Enciclopedică, București, 1993, p. 422

⇨ factorul **cultural-educaţional,** care sporeşte calitatea factorului demografic prin instruire şi dezvoltarea creativităţii.

Gruparea ţărilor lumii în raport cu potenţialul economic presupune o anumită aproximare, datorită dificultăţii de a cuantifica factorii determinanţi şi de a-i corela.

Cei mai importanţi factori sunt:

⊙ **mărimea populaţiei,** care diferenţiază ţările în:

• *ţări mari* (cu o populaţie ce depăşeşte 50 milioane locuitori, cum este cazul Chinei cu peste 1 miliard, Indiei cu circa 900 milioane, S.U.A. cu peste 250 milioane, Rusiei cu circa 150 milioane, Germania cu aproximativ 80 milioane);

• *ţări mijlocii* (cu o populaţie cuprinsă între 10-50 milioane locuitori, cum sunt România cu circa 23 milioane locuitori, Australia cu peste 17 milioane, Canada cu circa 26 milioane);

• *ţări mici* (cu o populaţie sub 10 milioane locuitori, ca de exemplu, Suedia cu 9 milioane locuitori, Austria cu 7 milioane locuitori, Israel cu 5 milioane locuitori, Norvegia cu 4 milioane locuitori).

⊙ **specializarea în producţie,** evidenţiază economii naţionale industriale (Grupul celor 7), cu orientare industrială (ţări din America Latină şi Asia de Sud-Est) sau cu orientare primară (ţări slab dezvoltate din Africa).

Ph. Kotler delimitează[6] patru tipuri de economii în funcţie de profilul industrial al statului respectiv:

1. economii **de subzistenţă,** în care cea mai mare parte a populaţiei este angajată în agricultură, iar majoritatea produselor este destinată consumului intern, surplusul fiind folosit pentru achiziţionarea de bunuri şi servicii simple.

2. economii **bazate pe exportul materiilor prime,** economii bogate în una sau mai multe resurse naturale, dar

[6] Ph. Kotler, *Managementul marketingului,* Editura Teora, Bucureşti, 1997, p. 217

sărace în alte privințe, cea mai mare parte a venitului național se obține din exportul acestor resurse (exemple: Zair pentru cauciuc, Arabia Saudită – petrol, Columbia – cafea).

3. economii **în curs de industrializare**, caracteristice statelor în care producția internă reprezintă între 10% și 20% din PNB; exemple: India, Egipt, Filipine.

4. economii **industrializate** sunt principalele exportatoare de produse finite și capital, exemple: S.U.A., Japonia, Germania, Olanda.

⊙ **dimensiunea PNB** oferă o imagine sintetică asupra potențialului valorificat. Gruparea țărilor lumii în funcție de potențialul lor economic evidențiază o accentuată polarizare a bogățiilor.

2.2.2. Nivelul dezvoltării economice

Indicatorul cel mai utilizat în statisticile internaționale îl constituie nivelul de dezvoltare economică, în funcție de care țările lumii se grupează în:

⇨ țări dezvoltate cu economie de piață;
⇨ țări în tranziție spre o economie de piață;
⇨ țări în dezvoltare cu o economie de piață.

A. **Țările dezvoltate** cu economie de piață se caracterizează prin câteva trăsături specifice: sunt țări industriale; structura economiilor lor evidențiază creșterea rolului industriei și serviciilor în detrimentul sectorului primar; creșterea continuă a ponderii bunurilor de folosință îndelungată în evoluția structurii cererii de consum a populației; sunt țări unde a fost lichidat analfabetismul, se asigură o alimentație rațională și un sistem de asistență sanitară corespunzătoare pentru întreaga populație; în totalul exporturilor predomină produsele manufacturate cu un înalt grad de prelucrare; PNB și venitul național au un nivel superior față de media mondială, datorită unei eficiențe ridicate a activității economice.

Grupul acestor ţări este format în cea mai mare parte din statele membre ale Organizaţiei pentru Cooperare şi Dezvoltare Economică (OCDE) creată în decembrie 1960, cu sediul la Paris, având ca scop principal promovarea colaborării economice şi coordonarea politicilor economice ale acestor ţări, în vederea evitării situaţiilor de criză.

Până în 1994, acest grup a fost constituit din 24 de ţări S.U.A., Japonia, Germania, Franţa, Italia, Anglia, Canada, Spania, Suedia, Norvegia, Danemarca, Finlanda, Austria, Elveţia, Grecia, Israel, Belgia, Olanda, Australia, Noua Zeelandă, Africa de Sud, Irlanda, Islanda şi Luxemburg, la care s-au adăugat: Mexic (în mai 1994), Cehia (în noiembrie 1995), Ungaria (în martie 1996), Polonia (în iulie 1996), Coreea de Sud (în 1997).

Din cadrul OCDE s-a format, în 1975, „Grupul celor 7 ţări puternic industrializate" (G–7), alcătuit, în ordinea ponderii PIB, din: S.U.A. (38%), Japonia (16%), Germania (9%), Franţa (7%), Anglia (6,5%), Italia (6%) şi Canada (3,5%).

Conjunctura economică mondială în 1997 şi în prima jumătate a anului 1998 a fost favorabilă în ţările dezvoltate, trei circumstanţe caracterizând evoluţia economică a acestor ţări.[7] **Prima** constă în creşterea economică puternică în America de Nord lipsită de apariţia unor presiuni inflaţioniste notabile, permiţând absorbţia crescută a şomerilor în economie. **A doua** se referă la eforturile concertate şi, în anumite cazuri, spectaculoase realizate în U.E. pentru armonizarea orientărilor macroeconomice în funcţie de criteriile de la Maastricht. Astfel, la 1 ianuarie 1999 s-a stabilit uniunea monetară în Europa. Cursurile de schimb ale monedelor celor 11 ţări participante (Austria, Belgia, Finlanda, Franţa, Irlanda, Germania, Luxemburg, Olanda, Portugalia şi Spania) au fost irevocabil fixate, Banca Centrală Europeană şi-a

[7] *** *La situation économique et sociale dans le monde.* E/1998/50-St/ESA/261-ONU, p. 17-18

început operațiunile și euro a devenit o monedă folosită în tranzacțiile comerciale. În 2002, cele 11 monede naționale vor înceta să aibă curs legal. **În sfârșit**, țările dezvoltate, ca și un număr mare de țări în dezvoltare din Asia și din Pacific au trebuit să facă față crizei monetare asiatice din 1997. În cazul Japoniei, acest șoc exterior a lovit o economie care era deja foarte slăbită. A doua mare economie a lumii trebuia să cunoască o stagnare în timpul a încă unui an dintr-un deceniu foarte decepționant.

❖ **America de Nord**

✳ ***Creșterea economică a*** **S.U.A.** s-a accelerat pentru a depăși aproape 3% în 1996 și 4% în 1997. Șapte ani consecutivi de expansiune au permis ajungerea ratei șomajului la 4,6% la sfârșitul anului 1997, nivelul cel mai scăzut din 1972 încoace. În ciuda dinamismului creșterii economice și scăderii șomajului, inflația a scăzut la 2,4%. Accelerația activității economice a fost determinată de cheltuielile consumatorilor susținute de vigoarea pieței muncii, o creștere continuă a veniturilor reale și mărirea regulată a patrimoniului financiar net al menajelor sub efectul creșterii prețurilor activelor financiare. Dobânzile pe termen lung au scăzut de asemenea, datorită reculului anticipărilor inflației. Scăderea dobânzilor reale a favorizat investițiile, care au crescut cu 37% în ultimii 4 ani.

Pe ansamblul anului 1997, întărirea cererii interne a compensat în mare parte slăbirea sectorului exterior, ca și criza monetară asiatică care a apăsat asupra cererii de produse exportate de S.U.A., în special la sfârșitul anului.

La începutul lui 1998, cererea internă își păstra un elan considerabil și cheltuielile au rămas dinamice. Încrederea consumatorilor este mereu foarte bună, astfel că investiția în locuințe crește. Investiția întreprinderilor ar trebui să încetinească puțin. Noile comenzi de bunuri de echipament arată că, totuși, investițiile vor continua să crească mai rapid decât producția încă timp de un an.

În mod global, PIB al S.U.A. în preţuri constante ar trebui, după previziuni să crească cu 2,7% în 1998. Aspectul cel mai nesigur al perspectivelor este amploarea şocurilor crizei asiatice. Până în prezent (1998), efectele acestei crize n-au fost importante. Totuşi, nu se poate spune încă cu precizie în ce măsură o eventuală nouă degradare a poziţiei nete a exportului în S.U.A. ar putea anula incidenţa pozitivă asupra cererii de scădere a dobânzii, a diminuării preţurilor produselor de bază şi al celui mai mic cost al importurilor şi ar exersa, astfel, un efect de stopare asupra producţiei totale a S.U.A..

✳ ***Creşterea economică a*** **Canadei** a fost, de asemenea, foarte puternică în 1997, favorizată de nivelul scăzut al dobânzilor pe termen lung şi de cererea mare de produse de import canadiene în S.U.A. Nivelul redus al dobânzilor s-a asociat cu un nivel scăzut al inflaţiei şi cu o reducere spectaculoasă a deficitului bugetar. Contrar anilor precedenţi ai reluării, în timpul cărora exporturile au reprezentat vârful de lance al creşterii economice, bazele expansiunii s-au lărgit. Începând cu jumătatea lui 1996, cheltuielile de consum, ca şi investiţiile întreprinderilor în tehnologie şi în noi materiale sunt „motorul" economiei. Redresarea activităţii economice, care a progresat în ritm anual de aproape 4%, a contribuit la o scădere a ratei şomajului care a scăzut la 8,9% la sfârşitul anului, adică la nivelul cel mai scăzut începând din 1990.

Perspectivele economice ale Canadei rămân foarte pozitive. Schimburile cu Asia, incluzând şi Japonia, reprezintă mai puţin de 15% din exporturile totale ale ţării, reducerea potenţială a pieţelor de export datorită crizei asiatice va fi fără îndoială relativ modestă.

❖ **Europa occidentală**

Economia **Regatului Unit al Marii Britanii şi Irlandei de Nord** a cunoscut o creştere în jur de 3% în 1997 faţă de 2,6% în 1996. Cheltuielile de consum au fost destul de puternice. În ciuda aprecierii semnificative a lirei sterline începând din august

1996, schimburile nu au avut o incidență netă importantă asupra creșterii producției. Piața muncii continuă să se echilibreze și șomajul a scăzut la 6,6% - cel mai scăzut nivel după 1980, ca și inflația care s-a accelerat puțin, dar rămâne în jur de 3%.

În 1998, economia britanică ar trebui să-și încetinească ritmul pentru a reveni la o rată de creștere de aproximativ 2,3%, datorită efectului diferit al creșterii din 1997 a cursului de schimb real, ca și datorită reacției decalate relevărilor precedente ale ratelor dobânzilor pe termen scurt și înăsprirea politicii bugetare. Puternica apreciere a lirei sterline în raport cu alte mari monede a început să afecteze importurile și exporturile. Balanța comercială s-a slăbit și schimburile vor exersa cu adevărat un efect de frânare asupra creșterii economice.

În 1997, exporturile au contribuit la creșterea economică în **Franța** și în **Germania.** Deprecierea monedei acestor țări, cu aproape 15% în raport cu dolarul în fiecare caz, a favorizat exporturile lor. Dacă bunele performanțe ale exporturilor se traduc printr-o creștere a investițiilor în mașini și materiale în Germania, ele au condus la o rată de utilizare a capacităților mai ridicată și la nivel scăzut al stocurilor în Franța. În 1998, investițiile private în cele două țări se vor redresa, căci încrederea consumatorilor s-a întărit prin confirmarea lansării celei de-a treia faze a Uniunii Economice și Monetare la începutul lui 1999. Aceasta va lărgi și posibilitățile de investiții rentabile în cele două mari economii ale U.E.M. Pe termen scurt, totuși, creșterea exporturilor franceze și germane este cu adevărat chemată să se micșoreze datorită crizei asiatice și a curbării creșterii așteptate de la S.U.A. Global, creșterea economică în cele două țări în 1998 se va ameliora ușor față de 1997, elementele interne devenind o sursă mai importantă de expansiune.

Reluarea economică în **Italia** a fost alimentată în 1997 de consumul privat, el însuși susținut de măsurile în favoarea cumpărării de automobile, și de investiții. Ca și în Franța și în

Germania, deprecierea monedei a contribuit la susţinerea exporturilor, dar contrar situaţiei din aceste ţări, acceleraţia activităţii economice a crescut importurile mai mult decât exporturile, de unde o contribuţie negativă a sectorului exterior la creşterea globală a PIB. Evoluţia spectaculoasă în Italia a fost reducerea deficitului bugetar cu aproape 4 puncte procentuale din PIB faţă de nivelul din 1996, fără contracţia corespunzătoare economiei. Supleţea politicii monetare, posibilă prin slaba rată a inflaţiei, a favorizat de asemenea scăderea obligaţiilor de stat. Economia italiană trebuia să se menţină pe acest drum de creştere în 1998, şi datorită consumului şi investiţiilor private. Investiţiile, mai ales, se vor accelera fără îndoială mai mult căci dobânzile ar trebui să rămână la un nivel scăzut şi intrarea Italiei în U.E.M. va ameliora perspectivele globale ale economiei. Inflaţia va fi mereu mică, dar şomajul va rămâne ridicat.

Creşterea economică a atins 3,4% în **Spania** în 1997 cu o contribuţie aproape echilibrată a sectoarelor interior şi exterior, în ciuda unei politici de austeritate bugetară. Creşterea T.V.A. în octombrie 1997 n-a afectat sensibil inflaţia globală, rata anuală a inflaţiei a scăzut la 2%. Activitatea economică ar trebui să se accelereze în 1998, mai ales datorită creşterii consumului ca şi investiţiilor private.

Creşterea economică s-a întărit în 1997 în **Austria, Belgia, Grecia, Portugalia, Elveţia, şi Suedia**. În aceste ţări, economia ar trebui să rămână dinamică în 1998, consumul şi investiţiile private înlocuiesc exporturile ca principală sursă de creştere. Belgia, totuşi, ar trebui să cunoască o încetinire a activităţii de investiţii chiar dacă exporturile trebuie să rămână foarte orientate. În Norvegia, după încetinirea expansiunii economice în 1997 datorată unui recul al creşterii exporturilor şi unei pauze temporare a progresului consumului, se aşteaptă ca economia să-şi regăsească dinamica de creştere în 1998, cu larga susţinere a componentelor interne şi externe. Danemarca, Finlanda şi Olanda au cunoscut de asemenea

o creştere puternică, mai bine repartizată decât în economiile mult mai mici menţionate mai înainte.

În ciuda accelerării activităţii economice în 1997, situaţia forţei de muncă în Europa occidentală nu s-a ameliorat vizibil. Deşi ţările în care reluarea economică este la un nivel mai avansat au înregistrat o scădere a şomajului, ratele au crescut în Germania, Franţa şi Italia. Consolidarea activităţii economice în 1998 va crea locuri de muncă suplimentare şi, în consecinţă, va face să scadă ratele şomajului; 1998 va fi, deci, al şaselea an consecutiv cu un şomaj superior ratei de 10%.

Experienţa trecutului recent a arătat că ratele moderate ale creşterii economice nu ajung să reducă şomajul în regiune. Principala problemă cu care s-au confruntat ţările europene a fost să găsească mijloacele de a mări rata de creştere fără a antrena inflaţia la nivele inacceptabile sau a ameninţa alinierea pe criteriile fixate pentru participarea la U.E.M. Reacţia autorităţilor a fost să încerce să remedieze obstacolele structurale la crearea locurilor de muncă. În această optică conducătorii ţărilor membre ale U.E. au adoptat o strategie nouă pentru a lupta împotriva şomajului în timpul unei întâlniri consacrate muncii în noiembrie 1997. Principiul de bază al acestei strategii constă în stabilirea unei serii de directive comune (sau obiective) în vederea adoptării de măsuri în favoarea creării de noi locuri de muncă. Ar fi trebuit cerut apoi autorităţilor naţionale să încorporeze aceste directive în planurile lor de acţiune. Aceste planuri au fost prezentate la întâlnirea U.E. din iunie 1998 şi supuse unui examen anual, analog celui utilizat cu succes pentru pregătirile U.E.M.

În acest cadru al planurilor lor naţionale de acţiune, Franţa şi Italia au introdus o legislaţie vizând durata săptămânală a muncii la 35 ore. Această nouă politică vizează crearea de noi locuri de muncă reducând durata muncii şi oferind incitaţii fiscale întreprinderilor care creează noi locuri de muncă. Ideea susţinând această legislaţie

pare simplă: o reducere a numărului de ore lucrate de salariat ar trebui să crească numărul de salariaţi necesari pentru a produce aceeaşi cantitate. Totuşi scepticii nu lipsesc. Cum a arătat experienţa Germaniei, o reducere a duratei muncii nu duce în mod necesar la rezultatul dorit. Crearea de noi locuri de muncă depinde de asemenea de creşterea economică, de gradul de flexibilitate şi de alte aspecte ale pieţei naţionale ale muncii, de modul în care funcţionează regimurile naţionale de pensionare şi, din ce în ce mai mult, de circumstanţele economice particulare ale ţărilor.

În ciuda accelerării activităţii economice în 1998, perspectivele inflaţiei în Europa continentală sunt favorabile. Există trei principale raţiuni. Prima, există încă un decalaj important între producţia potenţială şi producţia efectivă în majoritatea ţărilor, chiar dacă acest decalaj se micşorează. A doua raţiune, eforturile făcute de responsabili pentru a ajunge să menţină stabilitatea economică şi stabilitatea preţurilor, şi succesul acestor eforturi, le-au dat o credibilitate mare pe piaţă, ceea ce se traduce printr-o scădere a anticipărilor inflaţioniste şi printr-o diminuare a dobânzilor pe termen lung. Aceasta ar trebui să contribuie la creşterea investiţiilor şi, în consecinţă, la îmbunătăţirea productivităţii. A treia raţiune, ca factor pe termen scurt, criza asiatică a avut un efect de frânare asupra preţurilor. În paralel, la slăbirea preţurilor importurilor provenind din ţările atinse, presiuni considerabile la scădere s-au exercitat asupra preţurilor petrolului şi metalelor.

B. Ţările în tranziţie

Grupul ţărilor în tranziţie spre o economie de piaţă este format practic după 1990, de către ţările din Europa Centrală şi de Est, după colapsul comunismului, al dezintegrării fostei Uniuni Sovietice şi ulterior al CAER (Consiliul de Ajutor Economic Reciproc).

Acest grup se remarcă prin procesul de transformare a economiilor central planificate în economii de piaţă, fondate pe principiile democraţiei economice şi politice. Toate aceste ţări

au adoptat programe de reformă, în vederea înfăptuirii şi funcţionării economiei de piaţă, ce au în centrul lor, ca principal obiectiv, privatizarea. Cele mai importante obiective ale ţărilor în tranziţie spre economia de piaţă sunt:

- **liberalizarea preţurilor** prin care s-a urmărit eliminarea stabilirii administrative a preţurilor şi ajustarea ofertei la nivelul cererii, reducerea cheltuielilor publice pentru subvenţionarea preţurilor şi alocarea corectă a resurselor economice;
- **reforma sistemului bancar,** prin separarea băncii centrale de băncile comerciale, injectarea de capital suplimentar în sistemul bancar, prudenţă în acordarea de noi credite, înfiinţarea burselor de valori;
- **reforma sistemului fiscal** prin crearea unui sistem fiscal transparent, simplu, coerent, nenegociabil, adecvat obiectivelor de stabilizare macro, precum şi asigurarea protecţiei sociale, fără descurajarea însă a activităţii economice; introducerea T.V.A., adoptarea legii impozitelor pe venituri personale, punerea în practică a unei noi administraţii şi a unei noi proceduri fiscale;
- **liberalizarea comerţului exterior** prin promovarea concurenţei pe piaţa internă, conectarea la piaţa internaţională, adoptarea unor politici de subvenţionare a exporturilor, de garantare a creditelor de export, de devalorizare a monedelor naţionale.

Alţi specialişti[8] consideră că o politică activă vizând crearea contextului socio-economic adecvat, indispensabil funcţionării cu succes a mecanismelor de piaţa în procesul de transformare a fostelor economii de comandă în democraţii de piaţă liberă presupune abordarea unor programe concrete de transformare ce cuprind: *crearea contextului socio-economic, crearea pieţei, de la distrugere la producţie, de la criza economică la creşterea economică, crearea contextului internaţional.*

[8] J. Kregel, E. Matzner, G. Grabher, *Şocul pieţei,* Ed. Economică, Bucureşti, 1995, p. 28

După şapte ani de recul, PIB al ţărilor în tranziţie a crescut în sfârşit în 1997, creşterea ar trebui să se accelereze pentru a atinge aproximativ 3% în 1998.

Cât de încurajante ar fi, aceste cifre globale ascund marea nepotrivire a performanţelor diferitelor ţări care merg de la o diminuare a producţiei de aproape 20% la o creştere de mai mult de 11% (vezi tabelul nr. 2.1.).

Tabelul nr. 2.1

Rata de creştere a PIB în ţările în tranziţie 1993-1998

- procentaj anual de variaţie -

Anii / Ţări	1993	1994	1995	1996	1997	1998*
Ţări în tranziţie	-9,3	-7,1	-0,8	0	2,7	3,50
Europa Centrală şi Orientală şi ţările baltice	-7,8	3,6	5,3	4,1	4,2	4,25
- Europa Centrală şi Orientală	-5,9	3,9	5,6	4,2	4,0	4,25
Albania	9,7	9,4	8,0	9,1	-7,1	2,00
Bulgaria	-1,5	1,8	2,1	-10,9	-7,4	3,50
Croaţia	-7,9	5,9	7,0	4,3	6,0	6,00
- Ex-Yugoslavia şi Macedonia	-9,1	-1,9	-1,2	0,7	0	4,50
Ungaria	-0,6	2,9	1,5	1,3	4,4	4,75
Polonia	3,9	5,1	7,1	6,1	7,1	6,50
Cehia	0,6	2,7	6,0	4,1	1,3	2,00
România	1,5	3,9	7,1	4,1	-6,6	2,00
Slovacia	-3,9	4,9	7,4	6,9	5,8	4,00
Slovenia	2,9	5,3	4,2	3,0	3,0	3,75
- Ţări baltice	-22,3	0,2	2,2	3,8	5,8	4,75
- Comunitatea Statelor Independente	-10,5	-15,5	-6,7	-4,6	1,0	2,50
Federaţia Rusă	-8,6	31,0	-1,8	-7,8	1,3	3,00
Moldova	-1,2	-31,0	-1,8	-7,8	1,3	3,00

Sursa: ONU/DAES şi Comisia Economică pentru Europa

* previziuni, bazate pe proiectul LINK

Majoritatea ţărilor din Europa Centrală şi de Est, ca şi ţările baltice cunosc o perioadă de creştere din 1994 încoace, ca şi în Belarus, şi în majoritatea ţărilor din Asia Centrală, reluarea creşterii economice s-a pornit în 1995 sau în 1996. Aceasta fiind, PIB global al ţărilor în tranziţie a continuat să se diminueze, deşi mai lent, până la ceea ce Rusia, de departe cea mai mare economie a grupei, a înregistrat prima sa progresie măsurată după 1989. Deşi PIB s-a diminuat în 1997 în Albania, Bulgaria, România, Turkmenistan şi în Ucraina, toate aceste ţări cunosc o creştere în 1998.

Cu excepţia Bulgariei, Kirghiziei, Turkmenistanului în care expansiunea economică e indusă de exporturi, reluarea economică a fost alimentată în mod esenţial de cererea internă. În afara Rusiei, asta se traduce printr-o adâncire a deficitelor balanţei operaţiunilor curente, în 1997, cea mai mare parte a deficitelor era egală sau superioară lui 5% din PIB. Faptul că reluarea se accelerează, dezechilibrele externe sunt chemate să se mărească, aceasta fiind o problemă asupra căreia responsabilii vor trebui să se aplece.

Inflaţia, totuşi, se înscrie în mod regulat în tendinţa de scădere în majoritatea ţărilor. În Belarus, România, Tadjikistan, Turkmenistan, totuşi, preţurile au crescut într-un ritm anual mai mare de 50% (vezi tabelul nr. 2.2). Cazul cel mai spectaculos a fost acela al Bulgariei în care inflaţia a crescut în prima jumătate a lui 1997 ca să atingă mai mult de 1000% ca ritm anual. Totuşi, după folosirea unui fond de stabilizare a monedei în iulie 1997, inflaţia s-a încetinit puternic.

De la începutul tranziţiei, şomajul constituie una din problemele economice, sociale şi politice cele mai importante. Deşi ratele oficiale ale şomajului variază de la 1% la 2% la aproape 20%, problema este mai gravă decât o sugerează cifrele oficiale, din cauză că şomajul ascunde lucruri importante.

Tabelul nr. 2.2

Inflaţia în ţările în tranziţie 1993-1998

- procentaj anual de variaţie -

Ţări \ Anii	1993	1994	1995	1996	1997	1998*
Europa Centrală şi Orientală						
Albania	85,0	21,5	8,0	2,7	33,1	27
Bulgaria	72,9	96,2	62,1	123,1	1082,6	33
Croaţia**	1516,6	97,5	2,0	3,6	3,7	5
Ex-Yugoslavia şi Macedonia	353,1	121,0	16,9	4,1	3,6	8
Ungaria	22,6	19,1	28,5	23,6	18,4	15
Polonia	36,9	33,2	28,1	19,8	15,1	13
Cehia	20,6	10,0	9,1	8,9	8,4	11
România	256,2	137,1	32,2	38,8	154,9	40
Slovacia	23,1	13,4	10,0	6,0	6,2	7
Slovenia**	31,8	19,8	12,7	9,7	9,1	8
Comunitatea Statelor Independente						
Federaţia Rusă	875,0	309,0	197,4	47,8	14,7	11
Moldova	1751,0	486,4	29,9	23,5	11,8	10

Sursa: ONU/DAES şi Comisia Economică pentru Europa

* previziuni

** preţuri cu amănuntul

Printre ţările în tranziţie din Europa Centrală şi Orientală, **Polonia** este cea mai dinamică, cu o creştere medie anuală de aproximativ 6% începând din 1994. Această creştere a PIB ar trebui să continue pe termen mediu. Creşterea este astăzi alimentată de cererea internă, căci investiţiile ca şi consumul sunt în creştere puternică. De fapt, în 1997, investiţiile au crescut cu aproape 22% şi o progresie continuă de aproximativ 20% este prevăzută pentru 1998. O parte importantă a acestei creşteri a cererii interne este acoperită de importuri care cresc mai rapid decât exporturile. Adâncimea deficitului comercial care rezultă de aici ar putea deveni o problemă majoră. Vigoarea

creşterii a contribuit la diminuarea şomajului care ar trebui să continue să scadă progresiv. În ciuda vigorii şi a performanţei economice, inflaţia continuă să scadă, dar rămâne superioară lui 10%. În 1998, ritmul activităţii economice ar putea să scadă la 7% aproape de 6%, în raţiunea vigorii politicilor monetare şi bugetare şi creşterea importurilor.

În 1997, efortul persistent al reformei în **Ungaria** a dat rezultate mai tangibile, după mai mulţi ani de creştere mediocră. Economia s-a accelerat ca să depăşească 4% şi va creşte probabil cu un ritm anual mai ridicat în 1998. Principalul motor al creşterii economice a fost constituit de investiţii care au înregistrat o creştere superioară lui 10% pentru al doilea an consecutiv, ca şi exporturile. Reluarea ar putea să atingă un număr mai mare de sectoare, căci se observă semne ale unei redresări a veniturilor persoanelor fizice. Creşterea este susţinută de o ameliorare rapidă şi regulată a productivităţii sectorului manufacturier, ceea ce dă de gândit că intrările importante de investiţii străine din anii precedenţi încep să-şi vadă roadele. În Ungaria, accelerarea activităţii economice este însoţită de o scădere a deficitului comercial, contrar celor ce se întâmplă în alte ţări.

Activitatea economică în **Cehia** şi **Slovacia** s-a încetinit în ultimul an. Economia cehă a suferit o pierdere din competitivitate, căci salariile reale au crescut mult mai rapid decât productivitatea, ceea ce a condus la o adâncire a deficitului balanţei operaţiunilor curente. În faţa acestei situaţii, a trebuit să se restrângă sensibil orientarea monetară şi să procedeze o **devaluare.** Creşterea ar trebui să se reia progresiv în anii viitori, căci efectele negative ale încetinirii investiţiilor şi consumul sunt compensate de creşterea exporturilor nete. În Slovacia, încetinirea formării brute a capitalului fix şi a consumului public, imputabil politicii de rigoare aplicate pentru restabilirea echilibrului macroeconomic, n-a fost compensat decât parţial prin exporturi. În 1998-1999, activitatea ar putea să încetinească

din nou pentru a cădea la o rată anuală uşor inferioară lui 5%, datorită unei noi slăbiri a cererii interne. În aceste condiţii, se poate aştepta într-un fel la o „aterizare în blândeţe" a economiei după riscurile supraîncălzirii.

Economia **Bulgariei** şi **României** a cunoscut o încetinire netă în 1997, ceea ce ar putea fi cel puţin în parte atribuită unei întârzieri luate pentru a angaja un efort veritabil al reformei economice. De fapt, sub efectul gravelor crize bancare şi de schimb, PIB-ul Bulgariei s-a diminuat aproape la 11% în 1996 şi din nou 7,4% în 1997.

În iulie 1997, un *sistem de casă de emisie*[9] a fost stabilit în această ţară pentru a contribui la restabilirea încrederii agenţilor economici. Reluarea producţiei ar trebui să fie regulată, dar lentă. Ea este susţinută de exporturi, căci cererea internă va rămâne puţin activă încă ceva timp. În 1997, după mai mulţi ani de creştere puternică, economia românească s-a contractat sub efectul unei puternice scăderi a investiţiilor şi a cheltuielilor de consum. Contracţia cererii interne s-a datorat unor reduceri importante a subvenţiilor, liberalizării preţurilor şi a unei devalorizări importante a monedei naţionale. Noile măsuri de reducere a subvenţiilor şi a diminuării prevăzute a mărimii sectorului public duc la întrebarea privind posibilităţile de reluare a creşterii în 1998.

În statele care au succedat **ex-Iugoslaviei,** activitatea economică se dezvoltă deşi din puncte de pornire diferite. Economia **Sloveniei** a fost relativ dinamică după 1993. În aceşti ultimi doi ani, creşterea s-a încetinit pentru a ajunge de la 4% la aproximativ 3%, datorită slăbirii cererii interne. În 1998,

[9] Sistemul de casă de emisie constă în retragerea politicii monetare a tutelei autorităţilor monetare şi aplicarea unui mecanism fix: orice creştere a lichidităţii naţionale nu poate interveni decât în contrapartidă cu o creştere echivalentă a rezervelor în devize evaluate în rate de schimb fix. Când autorităţile monetare au utilizat abuziv puterea lor de creaţie monetară şi a alimenta astfel inflaţia, o casă de emisie poate contribui la restabilirea încrederii.

creşterea ar putea să se redreseze din nou pentru atinge aproape 4%, se vor relua investiţiile şi exporturile, principal factor de creştere în 1997, continuând să se comporte bine. În aceşti câţiva ultimi ani, economia **Croaţiei** a avut tendinţa să se accelereze şi dinamica creşterii va rămâne intactă în 1998. Ca şi în alte ţări aflate în tranziţie, cererea internă, în special consumul privat, a progresat mult mai rapid decât PIB-ul acestor ultimi doi ani, ceea ce a antrenat un deficit al balanţei operaţiunilor curente de 10% din PIB. În 1998, principalele surse ale creşterii vor fi investiţiile, susţinute de activităţile de reconstrucţie după război şi exporturile. Consumul ar trebui să se încetinească din cauza restrângerii politicii monetare şi bugetare, ca şi datorită unei moderaţii a creşterii salariilor. În 1997, al patrulea an consecutiv al creşterii producţiei, economia **Republicii Federale a Iugoslaviei** a progresat cu 7,5%. Totuşi, PIB-ul n-a atins decât jumătate din nivelul său din 1989. Creşterea a fost mai puternică în sectoarele de export datorită unui sistem de alocaţie preferenţială a creditelor aplicat de către stat. Creşterea producţiei industriale continuă şi în 1998. În ciuda performanţelor bune ale exportului, deficitul balanţei operaţiunilor curente a depăşit 12% din PIB în 1997. Fără finanţări exterioare suficiente, aceasta nu era suportabilă. Astfel, în ciuda rigorii politicii monetare vizând creşterea dobânzilor, dinarul a căzut la 82% în martie 1998. Consideraţiile de schimb sunt la baza rigorii politicii economice duse în fosta **Republică Iugoslavă a Macedoniei.** Asta va antrena un efect de frânare asupra creşterii. În **Bosnia – Herţegovina,** reluarea de după război va continua să fie susţinută prin activităţile de reconstrucţie, finanţate prin ajutor internaţional.

În **Albania** reluarea economică care dura de patru ani a fost întreruptă în 1997 când PIB-ul s-a diminuat cu aproximativ 7%. Această evoluţie a fost imputabilă dezordinelor şi violenţelor generalizate care au marcat prima jumătate a anului, după căderea

„sistemelor piramidale" a depozitelor. Reluarea în această ţară, care trebuia să fie destul de rapidă şi susţinută, va continua ceva timp să depindă de ajutorul internaţional. De fapt, progrese importante au fost deja făcute pe calea stabilizării economice şi creşterea revine.

Ţările baltice **Estonia, Letonia** şi **Lituania** cunosc o puternică creştere, datorită unei restructurări industriale rapide şi unui sector dinamic al serviciilor. Ca în numeroase ţări aflate în tranziţie, creşterea cererii bunurilor de echipament a condus la importante deficite ale balanţei comerciale şi ale balanţei curente, care atinge 10 la 15% din PIB al ţării. Până aici, dezechilibrele exterioare sunt uşor finanţate prin intrări în creştere a investiţiilor străine directe şi de investiţii de portofoliu, în parte în cadrul privatizărilor. De exemplu, investiţiile străine directe au crescut la 9% în Letonia în 1997 şi această tendinţă ar trebui continuată. Creşterea importurilor ar trebui să depăşească pe cea a exporturilor încă câţiva ani, atât cât schimbările structurale în industrie nu conduc la o îmbunătăţire a performanţei la export. Între timp excedentul crescând al serviciilor datorat importanţei din ce în ce mai mari a regiunii în comerţul de tranzit ar putea contribui la compensarea în parte a deficitului comercial.

C. **Ţările în dezvoltare** cu o economie de piaţă se caracterizează printr-o mare varietate de situaţii, majoritatea ţărilor lumii având economii în dezvoltare. Aceste ţări au o structură foarte eterogenă, generată de niveluri deiferite de trai existente, de mărimea PNB/locuitor, de ratele de creştere economică, de poziţia lor geografică şi de structurile lor socio-economice[10].

În funcţie de mărimea PNB/locuitor (în 1997), aceste ţări se grupau astfel:

⇨ ţări cu un PIB/loc. **mai mare de 20 000$**: Kuweit şi Emiratele Arabe Unite;

[10] G. Marin (coord.), *op. cit.*, p. 26

⇨ țări cu un PIB/loc. cuprins **între 15 000$ - 20 000$**: Singapore, Hong Kong, Qatar;

⇨ țări cu un PIB/loc. cuprins **între 5 000$ - 10 000$**: Coreea de Sud, Argentina;

⇨ țări cu un PIB/loc. cuprins **între 3 000$ - 5 000$**: Gabon, Uruguay, Mexic, Trinidad Tobago, Brazilia;

⇨ țări cu un PIB/loc. cuprins **între 1 000$ - 3 000$**: Venezuela, Tunisia, Thailanda, Algeria, Paraguay;

⇨ țări cu un PIB/loc. cuprins **între 500$ - 1 000$**: Congo, Filipine, Camerun, Indonezia, Egipt, Sri Lanka;

⇨ țări cu un PIB/loc. **sub 500$**: China, Mongolia, Zambia, Kenya, Nepal.

Acest indicator nu este suficient în caracterizarea nivelului de dezvoltare al unei țări, existând în fiecare țară grade diferite de dezvoltare a activității economice, un nivel diferit al productivității muncii realizându-se produse de o calitate ce ajunge uneori la un nivel comparabil cu cel al țărilor dezvoltate sau situații în care ritmurile de creștere economică sunt scăzute; productivitatea muncii este foarte slabă, piața internă nu stimulează viața economică.

Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare (PNUD), dorind să realizeze o caracterizare mai realistă a nivelului de dezvoltare a țărilor lumii, a introdus pentru prima oară în 1990[11] ***indice*** (index) ***al dezvoltării umane*** (IDU), Human Development Index-HDI, care ține seama de PIB/loc., dar și de aspecte calitative ale dezvoltării: indicele speranței de viață (durata medie de viață), nivelul de educație (calculat ca medie între gradul de alfabetizare și gradul de cuprindere în învățământ) și accesul la resursele necesare vieții (cu alte cuvinte standardul vieții exprimat prin PIB/loc.).

[11] Dobrotă N. (coord.), *Dicționar de economie*, Ed. Economică, București, 1999, p. 240

Corespunzător acestuia, ţările lumii sunt grupate în ţări cu dezvoltare umană:

a) elevată (IDU cuprins între 0,8-1);

b) medie (IDU cuprins între 0,5-0,799);

c) slabă (IDU cuprins între 0,0-0,499);

Ţara cu cel mai ridicat IDU este (în 1996) Canada, România făcând parte dintre ţările cu o dezvoltare umană medie (IDU = 0,776).

Ţările în dezvoltare se clasifică în funcţie de **ritmurile de creştere economică** în:

⇨ ţări cu ***ritmuri înalte*** de creştere: Thailanda, Coreea de sud, China, Singapore, Hong Kong;

⇨ ţări cu ***ritmuri medii*** de creştere: Indonezia, Nigeria, India;

⇨ ţări cu **ritmuri scăzute** de creştere: Sri Lanka, Nepal, Argentina, Venezuela, Ecuador, Kenya, Emiratele Arabe Unite;

⇨ ţări cu ***regresie economică***: Mongolia, Zimbabwe, Algeria, Mali, Nicaragua.

În funcţie de **poziţia lor geografică şi structurile socio-economice,** ţările în dezvoltare se grupează astfel:

✓ţări ***recent industrializate*** situate în America Latină (Argentina, Brazilia, Mexic), Asia (Singapore, Coreea de Sud, Hong Kong);

✓ţări **exportatoare de petrol**: Kuweit, Arabia Saudită, Iran, Algeria, Brunei, Quatar, Bahrein, Oman, Emiratele Arabe Unite;

✓ţări din Europa Centrală şi de Est aflate în tranziţie la economia de piaţă. Acest grup de ţări înregistrează diferenţa în ceea ce priveşte PIB/loc. Astfel, există ***ţări cu cel mai înalt nivel al PIB/loc***. (peste 2000$/loc.): Slovenia, Ungaria, Estonia, Belarus, Cehia, Polonia; ***ţări cu un nivel mediu al PIB/loc.*** (1000-2000$/loc.): Ucraina, Slovacia, Kazakhstan, Lituania, Moldova, Bulgaria; ***ţări cu un nivel redus al PIB/loc.*** (sub

1000$/loc.): Uzbekistan, Macedonia, Bosnia Herţegovina, Afganistan, Iugoslavia, Georgia, Tadjikistan.

Ţările în dezvoltare au înregistrat în ansamblu o rată de creştere de 5,8% (vezi tabelul nr. 2.3).

Tabelul nr. 2.3

Evoluţia ratei de creştere a PIB în ţările în dezvoltare (1991-1998) - %

Anii / Ţări	1991-1997	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Ţări în dezvoltare dintre care:	5,0	3,2	5,0	5,2	5,6	4,6	5,7	5,2	3,75
Africa	1,75	0,8	-0,4	-0,6	2,0	2,7	4,8	3,0	3,75
Asia de Est şi de Sud	7,6	6,9	7,8	7,9	8,6	8,2	7,5	6,5	3,75
Asia occidentală	2,6	-5,0	5,5	4,3	-0,9	4,1	4,8	5,9	4,0
America Latină şi Caraibe	3,4	3,4	2,9	3,5	5,5	-0,1	3,7	5,4	3,25

Sursa: ONU/DAES şi Comisia Economică pentru Europa

Se observă că această creştere economică este sensibil accelerată în America Latină, iar în Asia Occidentală a cunoscut o expansiune puternică. Creşterea globală în Africa a fost frânată de factori legaţi de climatul din mai multe ţări. În Asia de Est şi de Sud, ca şi în China s-a încetinit creşterea economică în a doua jumătate a anului, din cauza crizei financiare regionale şi datorită unei slăbiri a cererii interne.

În ţările în dezvoltare, se aştepta pentru 1998 o creştere economică de numai 3,75%, din cauza unor consecinţe directe şi indirecte ale crizei financiare care a zdruncinat Asia în 1997-1998. Politicile de ajustare şi de restricţie, lipsa de încredere a întreprinderilor, penuria de lichidităţi interne şi raritatea finanţărilor externe sunt tot atâţia factori care contribuie la contracţia economică în ţările în criză din Asia.

Politicile macroeconomice restrictive adoptate în mai multe ţări din Asia de Est şi în anumite ţări din America Latină – în

numeroase cazuri faţă presiunilor financiare externe rezultând din criză – şi costul mai ridicat al finanţării externe vor frâna creşterea economică. Reducerea intrărilor de investiţii străine directe provenind din ţările Asiei atinse de criză ar trebui să aibă o influenţă negativă asupra ţărilor în dezvoltare pentru care finanţările sunt o sursă importantă de investiţie. Slăbirea preţurilor internaţionale a produselor de bază, agravată de o reducere sensibilă a cererii emanând din Asia ar trebui să încetinească creşterea economică în ţările exportatoare de produse de bază în Africa, în America Latină şi în Asia occidentală.

2.3. România, ţară în tranziţie spre economia cu piaţă concurenţială

Spre deosebire de alte ţări comuniste europene şi chiar de URSS, România nu a încercat niciodată, înainte de 1989, să reformeze sistemul economic stalinist. Prăbuşirea comunismului a precipitat însă evenimentele. Dezagregarea rapidă a sistemului de planificare centralizată şi dispariţia vechilor legături comerciale cu ţările membre CAER au declanşat o puternică scădere a producţiei şi a exporturilor şi o inflaţie galopantă. Cu toate acestea, atât autorităţile, cât şi cea mai mare parte a societăţii româneşti au încercat să menţină pe cât posibil economia socialistă. Doar în ultimii ani s-au produs şi în România unele schimbări în natura mecanismelor economice, însă aceste schimbări nu au atins încă punctul critic necesar pentru a instaura un nou tip de economie şi a relansa creşterea economică.

Unii autori consideră că întârzierea reformei economice a avut un caracter premeditat, pentru a permite „marea împărţeală" (Vladimir Pasti). În ceea ce ne priveşte, fără a ignora acest factor subiectiv, considerăm că semnificaţia mai profundă a „tranziţiei regresive" (C. Munteanu) este că poporul român a ajuns să înţeleagă cu o întârziere istorică de zece-

douăzeci de ani, față de alte popoare din Europa Centrală și de Est, că sistemul economic comunist nu poate fi reformat și că cea mai bună cale de a scăpa de el și de consecințele lui este distrugerea sa completă. Datele publicate recent de Comisia Națională pentru Statistică cu privire la evoluția economico-socială a României în anul 1998 arată că situația economică este atât de gravă, și tendințele sunt atât de catastrofale, încât calea jumătăților de măsură, urmată până acum, pur și simplu nu poate fi continuată. De aceea, se poate afirma că România a intrat într-o nouă etapă a procesului de tranziție, caracterizată prin conștientizarea de către autorități și de către opinia publică a faptului că este obligatorie crearea instituțiilor publice și private necesare unei bune funcționări a pieței, generalizarea practicilor comerciale sănătoase și întărirea capacității statului de a colecta veniturile de care are nevoie pentru a presta serviciile publice indispensabile economiei de piață. De realizarea acestor obiective va depinde intensitatea concurenței, calitatea managementului întreprinderilor, volumul investițiilor și perspectivele de relansare a creșterii economice și de ameliorare a nivelului de trai. O problemă importantă este consolidarea sectorului financiar, sarcină a cărei acuitate a fost reamintită cu brutalitate de dificultățile cu care s-au confruntat recent unele bănci economice. Reforma economică și reorganizarea instituțională trebuie să se realizeze și în perspective aderării României la Uniunea Europeană.

✺ **Bilanțul procesului de tranziție**

România nu a reușit încă nici să privatizeze întreaga economie și nici să liberalizeze toate piețele. Explicația se află parțial în greaua moștenire lăsată de comunism, însă faptul că alte țări foste comuniste au avansat mult mai mult în aceste privințe arată importanța pe care o au factorii politici. În plus, funcționarea actuală și evoluția viitoare a economiei românești depind în mare măsură de deciziile luate la începutul epocii postcomuniste; un

exemplu, decizia de adoptare a metodei cupoanelor a afectat enorm managementul şi posibilităţile de restructurare pe termen lung a întreprinderilor de stat.

❋ ***Privatizarea.*** În România, privatizarea întreprinderilor de stat s-a desfăşurat într-un ritm foarte lent şi, chiar dacă în ultimul timp procesul s-a accelerat, sectorul de stat continuă să fie foarte important.

Rezultatele sunt extrem de nesatisfăcătoare, mai ales în ceea ce priveşte marile întreprinderi miniere, din industria siderurgică, constructoare de maşini, chimie, agricultura de stat. Una dintre cauze este puternica rezistenţă socială la schimbare, ceea ce ilustrează că societatea românească nu este atât de dispusă să se dezbare de comunism pe cât se spune. O altă cauză este ineficacitatea metodelor de privatizare adoptate şi inconsecvenţa autorităţilor în aplicarea lor. Iniţial, s-a optat pentru metoda MBO (Management Bay Out) şi pentru distribuirea de cupoane populaţiei. Ulterior, metodele de privatizare s-au diversificat: licitaţia deschisă sau cu participanţi preselectaţi, negociere directă, conversia datoriilor în acţiuni sau părţi sociale. Această diversificare treptată a metodelor, ca şi oscilaţiile autorităţilor în utilizarea lor, demonstrează complexitatea fenomenului. Privatizarea postcomunistă este nu numai un proces economic, dar şi unul social şi politic. Argumentele avansate la vremea respectivă pentru adoptarea metodei cupoanelor au fost echitatea acestei tehnici şi volumul redus al economiilor populaţiei. Această metodă are dezavantajul că nu aduce nici capitalul necesar pentru modernizarea sau restructurarea întreprinderilor şi nici venituri bugetare. De aceea, în ultima perioadă a început să se utilizeze mai des vânzarea directă de acţiuni către investitorii strategici.

Autorităţile şi opinia publică par astăzi mai conştiente ca la începutul perioadei de tranziţie de costurile sociale şi economice imense pe care le generează întârzierea privatizării mamuţilor industriali şi agricoli construiţi în perioada

industrializării forțate și că vânzarea acestor întreprinderi ar permite obținerea unor venituri importante la bugetul statului. Autoritățile au modificat de aceea, de mai multe ori, legislația privatizării și au anunțat în repetate rânduri că vor accelera procesul de privatizare și de lichidare a întreprinderilor cu pierderi. În realitate, ele au cedat de fiecare dată în fața presiunii sindicatelor și a forțelor politice interesate în menținerea vechilor structuri economice. Toate acestea, în pofida faptului că România a făcut cerere de aderare la Uniunea Europeană și că are nevoie de capitaluri considerabile pentru a-și moderniza aparatul de producție și a-și aduce infrastructurile și serviciile colective la nivel european, ceea ce ar trebui să o stimuleze să-și privatizeze sau să-și vândă infrastructurile.

O concluzie ce se desprinde din analiza procesului de privatizare postcomunistă în variantă românească este aceea că ritmul privatizării depinde de situația politică. Utilizarea cupoanelor a corespuns perioadei în care autoritățile au cochetat cu ideea „economiei sociale(iste) de piață", „a modelului original", a „celei de a treia căi" . Ea a permis privatizarea de masă, însă procesul a întârziat foarte mult din cauze, în primul rând, politice: dorința autorităților de a păstra pozițiile de comandă din economie, îndoielile cu privire la virtuțile economiei de piață, teama de consecințele pe care le-ar putea avea, în planul ocupării mâinii de lucru, vânzarea întreprinderilor către investitori străini capabili să le modernizeze.

❋ ***Liberalizarea pieţelor.*** România a avansat mult în liberalizarea anumitor piețe – de exemplu, a pieței valutare – însă controlul prețurilor se menține în cazul unor produse care provin din sectoarele dominate de structuri monopoliste și care beneficiază de subvenții (energie și unele servicii publice).

Liberalizarea are avantajul că permite ajustarea prețurilor relative care, în condițiile economiei planificate, prezentau numeroase distorsiuni; prețurile au început și în România să

exprime costurile de producţie şi cererea solvabilă, dând astfel producătorilor indicaţii corecte cu privire la piaţă.

Totuşi, în condiţiile dezorganizării producţiei şi creşterii masei monetare ca urmare a creditelor acordate de băncile de stat întreprinderilor cu pierderi (credite structurale şi credite speciale), liberalizarea preţurilor a dus la o inflaţie devastatoare. Pe lângă celelalte efecte cunoscute (redistribuirea necontrolată de venituri şi averi, dezorganizarea creditului), inflaţia a creat o nelinişte perpetuă în rândul populaţiei, ceea ce a întărit rezistenţa socială la reforme.

❋ ***Managementul şi restructurarea întreprinderilor.*** Ritmul lent al reformelor economice, desfăşurate în perioada postdecembristă, a făcut ca principala caracteristică a economiei româneşti să continue să fie existenţa întreprinderilor de stat mari, ineficiente şi cu un excedent semnificativ de mână de lucru. Menţinerea unui vast sector de stat ineficient constituie principala cauză a perpetuării dezechilibrelor din economie şi a scăderii constante a nivelului de trai. De asemenea, persistenţa sectorului de stat ineficient subminează credibilitatea programelor de reformă, îndepărtând investitorii străini.

O altă concluzie care se desprinde din analiza diverselor aspecte ale procesului de privatizare desfăşurat în România este că ritmul şi metodele de privatizare influenţează puternic mărimea şi structura capitalului întreprinderilor. Or, mărimea şi structura capitalului sunt importante pentru managementul întreprinderilor care au fost sau urmează a fi privatizate, pentru ritmul şi amploarea restructurării, pentru rezultatele financiare, creşterea producţiei.

În România, toţi aceşti factori au acţionat astfel încât au dus la o puternică decapitalizare a întreprinderilor şi la scăderea calităţii managementului acestora. Se pare că schimbarea managementului şi restructurarea întreprinderilor dau rezultate numai în cazurile în care capitalul este deţinut de un număr mic

de persoane din afara întreprinderii, mai ales în situația în care, ca în România, legislația și funcționarea justiției nu protejează suficient drepturile proprietarilor și ale creditorilor. Într-o asemenea situație, diluarea capitalului între un mare număr de persoane din afara întreprinderii sau deținerea sa de către un mare număr de persoane din cadrul întreprinderii, dar care sunt puțin dispuse să-și delege puterile și intervin în conducerea curentă, afectează negativ managementul întreprinderilor.

Fenomene observate în ultimele luni permit să se afirme că în România formele de conducere ale întreprinderilor s-au schimbat foarte puțin. Ne referim la campaniile de „ajutorare" a întreprinderilor de stat cu pierderi, inclusiv sub forma brutală a ultimelor două „mineriade", care, prin modul lor de desfășurare și prin reacțiile pe care le-au declanșat, relevă menținerea vechilor legături între directocrație, birocrația statală și clasa politică.

Unul dintre factorii importanți de care depinde relansarea creșterii economice este climatul de care se bucură investitorii români și străini. Până acum, condițiile dificile și instabile pe care le-au avut producția și investițiile au favorizat mai mult economia paralelă, decât sectorul privat.

Crearea unor condiții favorabile pentru dezvoltarea sectorului privat necesită nu atât facilitățile fiscale, cum se susține de obicei, ci înlăturarea barierelor birocratice cu care acestea se confruntă. Într-adevăr, spre deosebire de scutirile de impozite, taxe , care, dată fiind secătuirea bugetului de stat, nici nu pot fi acordate, eliminarea nenumăratelor licențe, autorizații, aprobări și alte restricții birocratice, care nu fac altceva decât să împiedice crearea unei întreprinderi private și să alimenteze corupția, precum și distrugerea monopolurilor care continuă să existe în multe ramuri ale economiei naționale, instituirea unei fiscalități transparente și previzibile nu costă nimic, însă întăresc concurența – forța naturală care propulsează sectorul privat și care-i permite să-și dovedească superioritatea. De

asemenea, nu costă nimic încetarea campaniilor făţişe sau ascunse împotriva sectorului privat care, sub masca luptei anticorupţie, întreţin ostilitatea populaţiei faţă de averea privată .

Teoretic, numărul întreprinderilor private a crescut foarte mult, ceea ce sugerează că s-a mărit domeniul de acţiune a legilor pieţei. În realitate, există însă o serie de probleme nerezolvate, care împiedică funcţionarea mecanismelor pieţei. Astfel, deşi au fost eliminate creditele dirijate şi unele subvenţii bugetare – caracteristicile principale ale unui sistem fără veritabile constrângeri bugetare, aşa cum este economia comunistă – se menţine susţinerea extrabugetară a întreprinderilor, realizată prin faptul că acestea sunt lăsate să acumuleze impozite şi facturi energetice neplătite. În ultimul timp, Guvernul a adoptat anumite reglementări cu privire la cesionarea creanţelor neîncasate, însă soluţionarea diverselor cazuri concrete se confruntă cu o serie de dificultăţi, cum ar fi: costul şi complexitatea procedurilor, lipsa de experienţă a instanţelor judecătoreşti, interesul scăzut pentru recuperarea creanţelor al conducerilor întreprinderilor de stat.

Oricum, în pofida angajamentelor asumate prin acordurile cu organismele financiare şi monetare internaţionale, cazurile de închidere a întreprinderilor rău platnice sunt în continuare foarte rare, ceea ce pune sub semnul întrebării dorinţa şi capacitatea autorităţilor de a înfăptui reformele reclamate de actuala stare a economiei.

❄ ***Reforma şi dezvoltarea sectorului financiar.*** Având în vedere importanţa sa pentru alocarea raţională a resurselor, crearea unui sistem financiar stabil şi orientarea spre piaţă constituie una dintre principalele mize ale tranziţiei. În epoca totalitarismului comunist, nu au existat deloc instituţiile financiare specifice pieţei de capital; este necesar deci un anumit timp pentru a dobândi suportul financiar şi tehnognoza necesară pentru transformarea fostelor bănci socialiste în intermediari financiari eficace.

În România, reforma sistemului bancar a început în 1991, când au fost adoptate principalele acte normative privind activitatea bancară. În 1998, legislația bancară a fost modificată în sensul întăririi capacității de supraveghere prudențială a băncii centrale. Pe această bază, Banca Națională a adoptat directivele Comitetului de la Bassel cu privire la supravegherea bancară, îmbunătățindu-și metodologia de supraveghere prudențială realizată prin raporturile băncilor și prin inspecții la fața locului.

Cu toate acestea, din cauza nivelului ridicat al riscurilor și a celorlalte probleme bancare existente în România, se resimte necesitatea creșterii capitalului minim al băncilor. De asemenea, având în vedere că au fost adoptate regulile internaționale de contabilitate, precum și regulile de clasificare a creditelor și de constituire a provizioanelor, este necesară creșterea fondurilor de rezervă ale băncilor, îndeosebi pentru creanțe îndoielnice.

O dificultate majoră cu care se confruntă sistemul bancar românesc este reprezentată de creditele restante. În cazul unor bănci, problema s-a agravat chiar în ultimii ani, căci din diverse motive (în principal, adoptarea unor acte normative care au instituit creditarea specială a anumitor sectoare), băncile au continuat să acorde credite generatoare de creanțe îndoielnice. Iar o dovadă a persistenței rigidității instituționale a sectorului bancar este faptul că, după mai mult de trei ani, cele două bănci notoriu insolvabile – Dacia Felix și Credit Bank – nu au putut fi lichidate.

Abia în ultimul timp, sub presiunea organismelor financiare internaționale, a fost creată o agenție de recuperare a activelor bancare, însă nimeni nu știe când va intra acest organism în funcțiune și când se va achita de misiunea care îi revine. Cu toate acestea, privatizarea recentă a uneia dintre băncile de stat –Banca Română de Dezvoltare – a arătat cât de importantă este rezolvarea problemei creditelor restante: calitatea slabă a portofoliului de credite face ca prețul acțiunilor băncilor susceptibile de privatizare să fie scăzut.

Structura sistemului bancar a început totuşi să se schimbe şi în România, deoarece, pe lângă cele câteva mari bănci de stat, care deţin o mare parte din capitalul şi activele bancare, au apărut multe bănci mici, cu capital privat autohton sau străin. Problema este că fondurile proprii ale băncilor private sunt adesea insuficiente, ceea ce face ca ele, să se implice în finanţarea economiei încă puţin. De aceea, este de aşteptat ca în viitor să crească numărul cazurilor de închidere sau de fuzionare a băncilor vulnerabile.

Un factor pozitiv, deoarece stimulează concurenţa în sectorul bancar, este creşterea numărului băncilor străine implantate în România (sucursale şi filiale). Apropierea de Uniunea Europeană va antrena inevitabil şi alte mutaţii, căci pentru a spori competitivitatea sectorului său bancar, România va trebui să se conformeze standardelor europene, să-şi armonizeze legislaţia şi să încheie procesul de privatizare a marilor bănci.

Dezvoltarea pieţei financiare este mult mai lentă decât cea a sectorului bancar. Deşi a fost reînfiinţată Bursa de Valori Bucureşti şi a fost creată o piaţă financiară extrabursieră, unde au început să se tranzacţioneze acţiunile unor întreprinderi supuse privatizării, elaborarea şi aplicarea reglementărilor şi a mecanismelor de protecţie necesare se dovedeşte a fi un proces de durată. În consecinţă, talia pieţei este în general redusă, iar operaţiunile sunt adesea lipsite de transparenţă.

Buna funcţionare a pieţei financiare depinde nu numai de crearea unor organisme de reglementare independente, cum ar „Comisia Naţională de Valori Mobiliare" (CNVM), ci şi de respectarea anumitor norme de contabilitate şi de publicitate, precum şi de apariţia unor aşezăminte care au resurse de investiţii, de tipul caselor de pensii şi societăţilor de asigurări. În România, pensiile şi alte ajutoare sociale se acordă cu mare uşurinţă, constituind la ora actuală o grea sarcină pentru buget, deşi inflaţia a redus mult puterea de cumpărare a pensionarilor. Se vorbeşte mult despre reforma sistemului de pensii de stat şi despre dezvoltarea unor sisteme de

pensii private, însă şi aici, ca şi în alte domenii ale reformei, de la vorbe la fapte există o mare distanţă.

❋ **Ponderea sectorului privat de producţie**

Ponderea sectorului privat în economie, unul dintre indicatorii semnificativi ai stadiului reformei, a crescut constant în ultimul timp, conform datelor publicate recent de Comisia Naţională de Statistică; în anul 1998, sectorul privat a contribuit cu 58,3% la formarea produsului intern brut[12]. Cu toate aceste, fiscalitatea apăsătoare şi imprevizibilă, birocraţia haină şi corupţia generalizată împiedică creşterea sectorului privat. Acesta se dezvoltă într-o anumită măsură în economia paralelă, pe care statisticile oficiale adesea o subevaluează.

❋ **Redresarea economică pe termen mediu**

În toată perioada postcomunistă, producţia a scăzut foarte mult; în anul 1998, de exemplu, produsul intern brut a scăzut cu 7,3%.

Există o serie de elemente care arată limpede că scăderea producţiei a fost determinată de distorsiunile economice ale vechiului sistem şi de dezorganizarea aparatului de producţie, ca urmare a dispariţiei regimului politic necesar pentru impunerea planificării centralizate. La aceşti factori, s-au adăugat alţi doi – eşecul repetat al programelor de stabilizare macroeconomică, paralel cu liberalizarea preţurilor – ceea ce arată că între întârzierea reformei şi declinul economiei există o strânsă legătură. În viitor, este de aşteptat ca stoparea recesiunii şi relansarea producţiei să depindă, pe lângă factorii amintiţi, de creşterea investiţiilor, precum şi de îmbunătăţirea utilizării mâinii de lucru calificate existente şi a resurselor disponibile pentru sectorul productiv. Dată fiind, pe de o parte, alocarea ineficientă a unei mari părţi din investiţiile efectuate în trecut, iar pe de altă parte, nivelul ridicat de instruire al populaţiei, se poate spera că o mai bună organizare a producţiei, pe

[12] *** *Anuarul Statistic al României*, Comisia Naţională pentru Statistică, 1998

care piaţa o încurajează, va determina reluarea creşterii economice. Reformele efectuate până acum, chiar aşa timide cum au fost, au dus deja la o reducere a ponderii producţiei industriale în produsul intern brut şi la o creştere a ponderii serviciilor, ceea ce permite să se creadă că, generând intensificarea concurenţei, dezvoltarea sectorului privat, desfiinţarea monopolurilor şi liberalizarea importurilor vor antrena creşteri de productivitate semnificative. Totuşi, pe termen mai lung, creşterea economică va depinde în principal de volumul investiţiilor private şi de crearea, achiziţionarea şi difuzarea tehnognozei necesare unei economii de piaţă moderne.

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITARA

Motto: «*Proiectarea comerțului pe coordonatele viitorului nu se poate limita, deci, la o extrapolare matematică a parametrilor săi cantitativi. Se cer, deopotrivă, investigate condițiile și modalitățile derulării activității comerciale concrete, implicațiile sale economico-sociale, alternativele dezvoltării.*»

C. FLORESCU

Capitolul 3

TRADIȚIONAL ȘI MODERN ÎN EVOLUȚIA COMERȚULUI CONTEMPORAN

De-a lungul întregii sale existențe, comerțul s-a desfășurat în forme aproape neschimbate, tradiționale, deși a cunoscut un progres continuu în privința structurii activității sale, mai ales datorită creșterii volumului producției și a nevoilor oamenilor.

O dată cu crearea economiilor naționale se amplifică rolul comerțului în viața economică, dar și formele de comerț cunosc un dinamism pronunțat, apreciat ca o adevărată „revoluție comercială" care cuprinde toate laturile activității sale. În practica economică, se afirmă tot mai mult adevărul că, astăzi, este mult mai dificil de vândut decât de obținut un produs și se conturează noi concepții despre comerț, concretizate în teoria marketingului, concepții care stau la baza managementului în comerțul modern.

3.1. O nouă abordare a managementului în comerț

În ultimul deceniu, forța concurențială a unei firme comerciale din țările dezvoltate, dar și din țări aflate în tranziție, izvorăște din crearea sau identificarea unui sistem managerial adecvat pentru realizarea unor performanțe ridicate.

Lumea în care trăim se află într-o perpetuă şi accelerată mişcare, care influenţează şi cele mai liniştite şi conservatoare zone ale societăţii. Schimbările produse de această mişcare sunt tot mai numeroase, mai ample şi mai profunde. Amploarea schimbărilor produse în ultimul deceniu este reflectată de doi indicatori: frecvenţa schimbărilor şi rata difuziei schimbărilor[1]. Accelerarea schimbărilor produce pe planul managementului efecte multiple şi profunde, a căror expresie rezidă în dificultatea sporită de prevedere a schimbărilor, ceea ce obligă la creşterea vitezei de reacţie decizională şi de aplicare a deciziilor.

Peter Drucker consideră că schimbările profunde la care suntem în prezent martori şi care au un impact major asupra lumii afacerilor şi managementului firmei se produc în cinci domenii importante ale mediului economic şi social[2]:

a) **Integrarea economică internaţională**, în care principiul reciprocităţii este larg recunoscut şi semnifică deschiderea unor perspective largi pentru cunoaşterea diferitelor modele socio-culturale (vest şi est-european, nord-american, asiatic, sud-american etc.). Reciprocitatea se manifestă şi între blocurile comerciale, centrul de greutate al relaţiilor economice internaţionale deplasându-se de la nivelul ţărilor la cel al acestor blocuri.

b) **Integrarea firmelor în economia mondială prin alianţe,** care îmbracă forme diferite: societăţi mixte în domeniile producţiei şi comercializării, consorţii internaţionale în domeniile cercetării, dezvoltării şi marketingului, parteneriate în realizarea unor proiecte de anvergură, acordarea de licenţe. În gama noilor modalităţi de integrare, formele tradiţionale (comerţul şi companiile multinaţionale) continuă să ocupe un loc important. Accelerarea integrării este explicată de: creşterea semnificativă a rolului firmelor mici şi mijlocii în economiile naţionale şi în cea

[1] C. Russu, *Management strategic*, Ed. All Beck, Bucureşti, 1999, p. 1

[2] P. Drucker, *Managing for the Future*, Butterworth – Heinemann, Oxford, 1994, p. 13-21

mondială; cerința existenței unei dimensiuni apreciabile a unui potențial financiar ridicat al firmelor care se angajează în acțiuni multinaționale; interferența crescândă a pieților și tehnologiilor.

c) **Restructurarea organizatorică a firmelor** constituie o altă arie a schimbărilor în care frecvența și profunzimea acestora crește neîncetat. Descentralizarea tot mai puternică a activităților și competențelor decizionale determină reducerea numărului de niveluri ierarhice în cadrul firmelor și, implicit, aplatizarea piramidelor structurale.

d) **Noile provocări care vizează managementul** (rolul său, funcțiile sale și legitimitatea sa) reprezintă schimbări ce afectează însăși esența acestuia și care se concretizează în modele conceptuale și de acțiune diferite de cele tradiționale.

Noul rol pe care trebuie să-l joace managementul acordă responsabilității sociale o dimensiune considerabil sporită: managementul firmei nu urmărește exclusiv performanța în sensul maximizării profitului ei, ci asigură echilibrul judicios între prosperitatea firmei și sporirea avuției la nivelul comunităților locale și la cel național.

Funcțiile manageriale cunosc, de asemenea, mutații profunde. Astfel:

- ***funcția de previziune*** își sporește importanța oferind managementului reperele necesare depășirii de către firmă a obstacolelor unui mediu aflat în turbulența crescândă;
- ***funcția de organizare*** se dinamizează pentru a asigura modificările structurale actuale;
- ***funcția de antrenare*** se bazează pe noi forme de stimulare a potențialului creativ și productiv al salariaților.

Bazele juridice și morale ale legitimității managementului fac și ele obiectul unei schimbări, ca: *tendința de privatizare a unor segmente largi din masa firmelor aflate în proprietate publică reprezintă o cale de asigurare a creșterii eficienței și competitivității lor, dar și de modificare a sistemului de proprietate, de responsabilizare socială a salariaților.*

e) **Proeminenţa crescândă a vieţii politice internaţionale şi a politicilor internaţionale asupra celor economice interne** este o caracteristică dominantă a deceniului prezent şi care, posibil, se va accentua în viitor. Dimensiunea mondială pe care o au astăzi numeroase probleme (poluarea, cursa înarmărilor, controlul şi eliminarea armelor nucleare, chimice şi biologice, accesul nediscriminatoriu la resursele mărilor şi oceanelor, integrarea ţărilor în curs de dezvoltare în economia mondială, terorismul) solicită din partea comunităţii internaţionale răspunsuri şi acţiuni susţinute, în măsură să soluţioneze problemele respective şi să ofere omenirii şanse mărite de progres.

Evoluţia prezentă a provocărilor a determinat şi evoluţia pe măsură a sistemelor manageriale care au devenit din ce în ce mai complexe şi mai reactive la provocările cu care s-au confruntat.

I. Ansoff, E. McDonnell consideră că au existat patru stadii distincte în evoluţia sistemelor de management, determinate de abordări sistematice specifice ale fenomenelor noi, din ce în ce mai greu previzibile şi mai complexe[3]:

- **Managementul prin control**, caracteristic perioadei 1900-1930 în care schimbările erau rare şi se produceau lent. Specific acestui sistem de management era existenţa sistemelor de operare manuale, iar preocuparea centrală a managerilor era exercitarea continuă şi riguroasă a controlului financiar.
- **Managementul prin extrapolare,** aplicat în perioada 1930 – aproximativ 1970, în care ritmul schimbărilor se accelerează vizibil, dar nu în aşa măsură încât să împiedice previziunea viitorului pe baza extrapolării datelor privind activitatea trecută a firmei. Elementele novatoare ale acestui sistem sunt: bugetarea operaţiilor şi a capitalului, începerea planificării pe termen lung şi introducerea managementului prin obiective.

[3] I. Ansoff, E. McDonnell, *Implanting Strategic Management,* Prentice Hall, N.Y., London, 1990, p. 12-25

✺ **Managementul prin anticiparea schimbărilor,** specific perioadei 1960- spre 1990, în care încep să apară discontinuități, schimbările, deşi rapide, având încă un ritm care permite anticiparea lor şi luarea măsurilor adecvate de răspuns. Oportunitățile încep să fie percepute mai desluşit datorită planificării strategice periodice şi practicării unui management strategic incipient.

✺ **Managementul prin răspunsuri flexibile şi rapide,** dezvoltat în prezent în condițiile în care numeroase schimbări se produc foarte rapid, nelăsând timpul necesar anticipării lor şi reacțiilor adecvate. Acest sistem de management se caracterizează prin planificarea situațională, axarea pe rezultate strategice, perceperea „semnalelor slabe" (indicații timpurii imprecise privind iminența producerii unor evenimente cu impact semnificativ asupra activității firmei), reacția la „surprizele strategice" (schimbări definite prin caracteristicile: se produc brusc, neanticipat, pun probleme în rezolvarea cărora firma nu are experiență, reclamă răspunsuri urgente ce nu pot fi pregătite prin proceduri normale, lipsa de reacție a firmei la problemele respective poate genera pierderea unor oportunități majore sau schimbarea bruscă a situației ei financiare).

În această evoluție a sistemelor de management sunt evidente două tendințe majore:

➪ pe de o parte, trecerea de la focalizarea preocupărilor manageriale aproape exclusiv pe situația internă a firmei la cea pe relațiile firmei cu mediul ei de acțiune, altfel spus trecerea de la „managementul introvertit" la cel „extrovertit";

➪ pe de altă parte, creşterea continuă a importanței funcției manageriale de previziune în cadrul căruia planificarea pe termen lung a cedat locul planificării strategice şi aceasta a fost apoi, progresiv înlocuită de planificarea specifică managementului strategic.

Este clar şi evident pentru oricine că în condiţiile trecerii României de la o economie centralizată excesiv, riguros planificată, dominată de monopolul de stat, cu multe întreprinderi nerentabile şi mari dezechilibre între ramuri, resurse, la o economie de piaţă, reglată de legea cererii şi ofertei, autonomia agenţilor economici, pluralism economic şi competitivitate, conducerea macro şi cea microeconomică au un rol determinant în procesul de tranziţie, în optimizarea deciziilor şi a acţiunilor ce se întreprind, dar suportă şi „n" influenţe corespunzătoare noilor mutaţii ce au loc în sfera economică, politică, socială, tehnologică şi cultural educativă[4]. Cei mai importanţi factori sunt:

- progresul ştiinţifico-tehnic contemporan;
- diminuarea intervenţiei statului în orientarea vieţii economice;
- dezvoltarea informaţională şi amplificarea utilizării computerelor;
- creşterea gradului de instruire şi educare a programului comercial;
- sporirea interdependenţei economice;
- viziunea globală a multor fenomene social-economice.

Aceşti factori influenţează pozitiv actul de conducere în ceea ce priveşte calitatea, operativitatea, eficienţa.

Există şi o serie de factori cu influenţă restrictivă asupra eficienţei conducerii, amplificându-i complexitatea şi dificultăţile, generând abateri faţă de prognoze, insuccese tactice sau strategice.

În cadrul organizaţiilor comerciale pe diverse domenii de activitate, managementul deţine un rol primordial. Astfel, în[5]:

- ***distribuţia mărfurilor***, care presupune transferul acestora de la producător/comerciant la comerciant şi necesită utilizarea mai

---

[4] V. Mercioiu (coord.), *Managementul comercial*, Ed. Economică, Bucureşti, 1998, p. 30-35

[5] F. Tomescu, *Managementul societăţilor comerciale*, EDP, Bucureşti, 1998, p. 19-21

multor canale de distribuție, se iau în considerare: natura produselor, poziția financiară a producătorului, varietatea produselor ce urmează a fi vândute, probleme esențiale legate de managementul din acest domeniu;

- ***transportul mărfurilor*** se au în vedere timpul, mărimea și greutatea mărfurilor, ca și alegerea modului de transport prin prisma costurilor;
- ***distribuția fizică a mărfurilor*** se analizează cheltuielile de depozitare, ambalare, salarizare a personalului;
- ***merchandising*** se iau decizii privind utilizarea spațiului, a materialelor publicitare în scopul maximizării desfacerilor prin utilizarea unor modalități eficiente de publicitate la locul de vânzare;
- ***activitatea de vânzări,*** rolul managementului se referă la: stabilirea obligațiilor șefului biroului de vânzări, corespondența cu clienții și vânzătorii, activități statistice;
- ***planificarea teritorială*** se ține cont de forme (en gros, en détail) și metodele de vânzare folosite;
- ***cota de piață*** se urmăresc comparații între nivelul actual al desfacerilor și perioada precedentă, trenduri sezoniere;
- ***salarizarea personalului*** are în vedere utilizarea unor forme ca: salariul, comisionul, salariul și comisionul, bonusuri și prime;
- ***controlul creditului*** ține cont de procedurile ce trebuie urmate pentru siguranța lucrului cu noii clienți, suma inițială pentru o comandă pe credit, durata cât poate fi extins.

Principiile, metodele și tehnicile de conducere a comerțului în ansamblul său și la nivel microeconomic sunt în esență similare cu cele ale conducerii tuturor ramurilor și întreprinderilor, totuși, datorită faptului că activitatea comercială este o etapă intermediară între producție și consum, conținutul managementului întreprinderilor comerciale prezintă anumite particularități.

Principalele caracteristici ale managementului în comerţul modern sunt[6]:

➢ **caracterul sistemic al conducerii** ceea ce înseamnă că luarea unei decizii într-o organizaţie poate avea serioase implicaţii asupra celorlalte elemente ale organizaţiei, fiind foarte important să se identifice sistemele în cadrul cărora există orice organizaţie comercială, graniţele lor, interdependenţele dintre ele, scopul lor;

➢ **caracterul ştiinţific al conducerii** este dat de formalizarea într-un cadru ştiinţific a unui întreg proces de înţelegere, folosind metode şi mijloace noi, moderne de conducere a proceselor economice, altele decât cele clasice bazate pe intuiţie şi empirism;

➢ **caracterul interdisciplinar al conducerii** rezultă din combinarea cunoştinţelor din cele mai diverse discipline (matematică, fizică, psihologie, ştiinţe economice etc.) şi folosirea beneficiului oferit de fiecare dintre ele;

➢ **utilizarea modelelor de către conducere** presupune constituirea unor reprezentări simplificate ale realităţii şi experimentarea acestora;

➢ **utilizarea computerului în activitatea de conducere** devine decisivă în cazul managementului întreprinderilor comerciale, deoarece computerul are posibilitatea de a opera cu diverse secvenţe de operaţii în mod flexibil şi rapid, înmagazinează o imensă cantitate de informaţii, pe care le regăseşte şi le combină foarte rapid;

➢ **caracterul profesionist al conducerii** implică o anumită experienţă în muncă şi în exercitarea profesiunii iniţiale (economist, inginer, vânzător), dar şi înclinaţii pentru munca de conducere şi anumite calităţi native: inteligenţă, discernământ, iniţiativă, caracter, cunoaşterea relaţiilor umane, sănătate.

[6] V. Mercioiu (coord.), *op. cit,* p. 35-39

3.2. Formele de comerț între tradiționalism și modernism

Formele de comerț au cunoscut un progres constant, pe măsura dezvoltării conținutului lor, modernizându-se, însă, mai ales în ultimele decenii. Introduse înainte de al doilea război mondial în SUA, în țările europene apărute abia după război, aceste forme de comerț au avut o evoluție continuu ascendentă.

Ce reprezintă de fapt formele de comerț? Agreez ideea potrivit căreia formele de comerț, denumite și forme de vânzare, constituie elementul de profil al activității comerciale, orientându-i întreg procesul managerial[7].

Studierea formelor de comerț urmărește precizarea locului ocupat de ele în ansamblul procesului de vânzare, a tehnologiilor utilizate și a eforturilor investiționale ale firmelor și stabilirea rolului lor în procesul de dezvoltare și civilizare a comerțului, în general, și a celui românesc, în particular.

Formele de comerț sunt structurate în principal, după două criterii:

a) tipul rețelei de unități prin care se realizează vânzarea mărfurilor;

b) metodele utilizate în procesul de vânzare.

În funcție de *tipul rețelei de unități* prin care se realizează vânzarea mărfurilor, se disting: ***comerțul stabil*** (realizat printr-o rețea de unități bine delimitate din punct de vedere al amplasării și al perioadei de funcționare), ***comerțul mobil*** (realizat prin puncte de vânzare în continuă mișcare) și ***comerțul fără magazine.*** Al doilea criteriu de grupare a formelor de vânzare se bazează pe prima grupare a acestora.

---

[7] D. Patriche, *Tratat de economia comerțului*, Editura Eficient, București, p. 354

A) **Comerţul stabil** este forma tradiţională de comerţ, reprezentând încă baza comerţului contemporan. Se poate realiza prin două sisteme: prin intermediul unităţilor clasice de vânzare şi prin automate.

⇨ **Comerţul stabil desfăşurat prin reţeaua tradiţională** de unităţi reprezintă forma cea mai veche şi mai obişnuită de comerţ, formă care asigură condiţii necesare pentru o largă expunere a asortimentului, pentru o alegere neîngrădită a mărfurilor de către consumatori, ca şi prestarea unor servicii comerciale care contribuie la ridicarea confortului procesului de cumpărare[8].

În comerţul stabil se practică ca forme de vânzare: vânzarea clasică, autoservirea şi vânzarea prin intermediul automatelor.

◗ ***Vânzarea clasică*** este o metodă tradiţională de vânzare, practicată frecvent de micul comerciant în magazinele specializate, caracterizându-se prin stabilirea contactului uman între vânzător şi client[9].

Această formă tradiţională de vânzare deţine încă o pondere însemnată în comerţul cu amănuntul, cu toată dezvoltarea impetuoasă a formelor moderne de vânzare. În Franţa, de exemplu, ea reprezintă 65% din cifra de afaceri totală a comerţului cu amănuntul (1996). Principalele caracteristici ale vânzării tradiţionale în magazin sunt:

- se poate aplica oricărui tip de produs;
- se practică la vânzător (în magazinul său, în depozitul său), la cumpărător (particularii sunt vizitaţi de reprezentanţi) în diferite locuri (pieţe, puncte comerciale, târguri sau expoziţii);
- vânzătorul este elementul esenţial, mai important chiar decât produsul însuşi. Acţiunile vânzătorului au un dublu efect:

---

[8] C. Florescu (coord.): *Bazele comerţului interior,* vol II, Lito ASE, Bucureşti, 1979, p. 464 - 465

[9] *** *Meseria de comerciant*, Institutul Naţional „Virgil Madgearu", EDP, Bucureşti, 1995, p. 112

prin cunoştinţele sale despre produs, el are menirea de a argumenta şi demonstra, punând în valoare calităţile produsului; de asemenea, prin cunoştinţele sale, vânzătorul poate acţiona în vederea sporirii încrederii cumpărătorului potenţial, eliminându-i teama acestuia şi impunându-i încrederea necesară în alegerea produsului, transformându-i astfel dorinţa în act de cumpărare[10]..

➧ **Vânzarea prin autoservire** reprezintă o inovaţie comercială majoră a secolului al XX-lea când producţia de masă reclamă desfacere de masă, fiind apreciată de francezul Michel Biscayart „o piatră de hotar în istoria comerţului".

Denumită *self-service* în ţările de limbă engleză şi *libre-service* în cele de limbă franceză, autoservirea este o formă de vânzare în care actul de vânzare - cumpărare se realizează direct, prin alegerea nemijlocită a mărfurilor. Institutul Francez al Autoservirii defineşte autoservirea drept „o formă de vânzare prin care clientul se serveşte singur, în diferitele raioane, încasarea contravalorii mărfurilor cumpărate realizându-se global la ieşire".

Apariţia autoservirii s-a produs în mod întâmplător, înainte de primul război mondial, la un hotel din SUA, în anul 1913[11]. Patronul hotelului respectiv a avut ideea să aşeze preparatele gata porţionate pe un şir de mese, în apropierea intrării, deoarece întreg personalul său era în grevă. În acest mod, clienţii îşi consumau preparatele şi plăteau contravaloarea lor la casa de la ieşire.

Alţi autori[12] consideră că ideea autoservirii aparţine lui Clarence Launders, care, în 1915, şi-a transformat depozitul său în autoservire (cash and carry), suprimând astfel cheltuielile de gestiune generate de livrare şi credit. În 1923 existau deja 2660

---

[10] A. Dayan, *Manuel de la distribution*, Ed. d'Organisation, Paris, 1987, p. 77

[11] Ed. Bibiri, *Forme moderne de comerţ*, Editura Ştiinţifică, Bucureşti, 1973, p. 59

[12] A.L. Ristea, C. Tudose, V. Ioan-Franc, *A fi sau a nu fi comerciant*, EDP Bucureşti, 1996, p. 21

magazine în autoservire, din care 650 erau de tipul „Piggly Wiggly", adică aparţinând formulei lui C. Launders.

În România, autoservirea datează din 1958 când s-a dat în funcţiune primul magazin organizat după acest principiu: magazinul Unic din Bucureşti.

Indiferent de apartenenţa ideii autoservirii, această formă de vânzare s-a extins destul de rapid pe întreg teritoriul SUA, începând să-şi facă apariţia şi în Europa, la început doar în Anglia (încă din 1925). Marea criză economică din 1929-1933 a stimulat dezvoltarea autoservirii, în special în domeniul comercializării produselor de cerere curentă, şi a contribuit la consolidarea autoservirii datorită practicării unor preţuri mai joase, accesibile marii mase a cumpărătorilor.

Autoservirea a cunoscut o rapidă dezvoltare în ultimele două decenii, aplicându-se la numeroase grupe de mărfuri. Principalele caracteristici ale acestei forme de vânzare sunt[13]:

- absenţa vânzătorului şi libertatea clientului de a circula după bunul său plac sau interesul suscitat de mărfurile expuse;
- accentul pus pe importanţa vânzării mărfurilor printr-o ambalare şi prezentare bine individualizată, o etalonare corespunzătoare şi o publicitate la locul vânzării bine structurată şi programată;
- promovarea unui management al magazinului axat pe o bună organizare a fluxului de mărfuri şi cumpărători, folosind în acest sens sisteme optime de amplasare a raioanelor şi de dispunere a mărfurilor, precum şi un merchandising adecvat;
- în sistemul autoservirii se vând produse alimentare şi de consum curent, bunuri de folosinţă îndelungată, precum şi o serie de combinaţii produs - servicii, care cer unităţi specifice, cum sunt unităţile de alimentaţie publică, curăţătorii, spălătorii.

---

[13] D. Patriche, *Economie comercială,* Institutul Naţional V. Madgearu, Bucureşti, 1993, p. 162

În comerțul cu amănuntul, autoservirea este practicată în magazine de mărimi diferite:

• ***mini - autoservirea*** este definită ca o suprafață comercială până la 120 mp., cu produse exclusiv alimentare, având un număr de salariați ce nu depășește 5 persoane;

• ***superetele*** sunt magazine specializate în vânzarea produselor alimentare, au o suprafață comercială ce nu depășește 400 mp., dispunând cel puțin de raioane de băcănie, lactate, mezeluri, fructe, băuturi, drogherie, iar numărul de salariați ajunge la 20 persoane;

• formula ***Baby Sharks*** (bébés requins = micii rechini) reprezintă un tip de magazine cu specific american, cu o suprafață de 300 - 500 mp., unde se comercializează prin autoservire o gamă restrânsă de produse de cerere curentă, cu puternică rotație a stocurilor și la prețuri discount foarte agresive. În Franța există acest tip de magazine sub denumirea ED, magazine create de firmele Radar și Carrefour, la începutul anilor '80, cu o suprafață de vânzare mai mică (120 - 200 mp.);

• ***magazinul de comoditate*** („convenience store") sau magazinul de cartier este specific american și a apărut în mijlocul anilor '50. Are o suprafață de vânzare de 100 - 300 mp., comercializează aproximativ 3.500 de articole curente, cu rotație rapidă și constituind prin nivelul prețurilor practicate un tip de comerț de „depanaj"[14]. Acestui magazin îi este specifică existența unui parking cu 5-15 locuri și funcționarea cu un program de lucru extins, atingând chiar 24 din 24 de ore;

• ***supermagazinele*** (superstore)[15] reprezintă tipul de magazine cu o suprafață între 2.300 și 4500 mp., amplasate de

---

[14] André Tordjman, *Le commerce de détail américan, des idées nouvelles pour l'Europe*, Les Ed. d'Organisation, Paris, 1998

[15] *** *Marketing*, Ghid propus de The Economist, Ed. Nemira, București, 1998, p. 170

obicei în apropierea unor parcări cu minim 250 de locuri, sunt construite pe un singur nivel, au o rotaţie rapidă a stocurilor de mărfuri (12-24 rotaţii/an), sunt amplasate, în principal, în noile cartiere, prezintă un sortiment mai larg, axat în special pe mărfuri alimentare. A apărut pentru prima dată într-un garaj dezafectat din Brooklyn (New York), în anul 1930, la iniţierea lui Michael Cullen; în Franţa, primul supermagazin a apărut în anul 1957.

Potrivit definiţiei Institutului Francez de Autoservire, supermagazinul este o unitate comercială cu amănuntul cu autoservire, prin care, alături de o gamă largă de produse alimentare, se comercializează şi produse nealimentare de cerere curentă (10-15% din totalul vânzărilor).

Supermagazinele sunt tradiţionale (magazine alimentare generale cu autoservire ce vând produse de băcănie, produse congelate şi articole de uz casnic) sau orientate pe o largă introducere în procesul de vânzare a tipurilor de servicii comerciale, generând diverse subtipuri de supermagazine axate fie pe comodităţi în procesul de achiziţionare a mărfurilor, fie pe practicarea unor preţuri avantajoase sau pe alte facilităţi acordate cumpărătorilor.

În România, primul supermagazin organizat şi dotat la nivelul celor din Occident este *La Fourmi*[16], înfiinţat în 1993, în Bucureşti, cu capital românesc, canadian, belgian şi libanez. În prezent dispune de cinci magazine, având o suprafaţă totală de 3.600 mp, numărul mediu zilnic de clienţi fiind 12.000 şi expunând în medie un număr de 14.000 produse.

Firma cu cele mai multe supermarket-uri deschise în Bucureşti este *Mega Image*, înfiinţată în 1995, cu capital grecesc, are în prezent 7 magazine cu o suprafaţă totală de 7.000 mp, servind zilnic în medie de 15.000 clienţi şi expunând un număr mediu de 20.000 produse.

---

[16] P.C. Ştefănescu, *Lanţurile de supermarketuri încearcă să fure clienţii buticurilor*, în Rev. Capital nr. 31/1999

Euro este prima societate comercială cu capital integral românesc, înființată în 1998, are 3 magazine, o suprafață comercială totală de 2.500 mp, servește zilnic 2.700 clienți și expune 12.000 produse.

• ***hipermagazinele*** (hypermarché) sunt unități comerciale cu o suprafață până la 20.000 mp., inventate în Franța, în anul 1963, de către firma Carrefour; în ele predomină asortimentele de mărfuri alimentare și oferă, în procesul de vânzare, multiple servicii comerciale, facilități de preț și alte metode de atragere și de permanentizare a diferitelor segmente de cumpărători, cum ar fi construcția pe un singur nivel, amplasarea, de regulă, la periferia orașului, existența unui mare parking (aproximativ 1.200 locuri de parcare);

• ***supermarketurile*** reprezintă un tip de magazine de mari dimensiuni ce oferă un volum considerabil de mărfuri, au o cifră de afaceri mare, cu marje de profit mici, desfac produse alimentare, orientându-se deopotrivă spre produse farmaceutice și spre domeniul decorațiunilor interioare. Idea este originară din SUA, unde în 1912, s-a deschis primul magazin alimentar din rețeaua Great Atlantic and Pacific Tea Company (A&P).

Supermarketul diferă de hipermagazin și de supermagazin prin dimensiunile sale mai reduse (sub 2300 mp.) și concentrația mai mare de produse alimentare.

• ***magazinele discount*** sunt unități comerciale cu o suprafață comercială de 6.500 mp., cu un asortiment de produse alimentare și nealimentare, de calitate relativ inferioară, oferite la prețuri inferioare celor practicate pe piață. Sunt amplasate în centre comerciale regionale pe un singur nivel, dispun de un echipament comercial rudimentar și oferă servicii limitate și de importanță minoră;

• ***drugstore*** sunt magazine create inițial spre a vinde produse farmaceutice, dar astăzi ele comercializează toate tipurile de produse: țigări și produse din tutun, ziare și reviste,

cărţi, articole de papetărie, jucării, discuri, articole de parfumerie, îmbrăcăminte, într-o gamă sortimentală redusă. Aceste unităţi comerciale practică formula unei distribuţii de masă, pentru unele produse, iar pentru altele, formula unei distribuţii selective. Distribuţia de masă este practicată de unităţile tip „bazar" în centre comerciale sau în centrele micilor oraşe, iar distribuţia selectivă promovează stilul „boutique" în zonele selecte ale oraşelor, în pasaje.

• ***cargourile*** sunt unităţi comerciale cu mari suprafeţe de vânzare, în cadrul cărora cea mai mare parte din mărfuri este formată din produse nealimentare, din categoria produselor de consum curent şi a bunurilor de folosinţă îndelungată.

⇨ **Comerţul stabil realizat prin intermediul reţelei de automate** reprezintă o formă modernă de vânzare având rol de completare în cadrul activităţii comerciale, prin care produsele preambalate în cantităţi uzuale se procură de client numai după ce a introdus o fisă sau o monedă în aparat. Principalele caracteristici ale acestei forme de comerţ sunt[17]:

• punctele de vânzare oferă un asortiment de mărfuri restrâns, punând un accent deosebit pe articolele de strictă necesitate din categoria produselor de uz curent;

• în procesul de comercializare sunt utilizate tehnologii comerciale automatizate, referitoare la prezentarea şi distribuirea produselor, dar şi la încasarea şi manipularea numerarului realizat;

• prezintă avantajul servirii permanente (zi şi noapte), fără orare de funcţionare, şi al amplasării, fără restricţii, în locurile cu trafic maxim sau în punctele cu cerinţe mai deosebite (gări şi autogări, staţii de metrou, holuri de teatre şi cinematografe, incinta întreprinderilor şi instituţiilor cu personal numeros);

[17] A. Dayan, *op. cit.*, p. 79

- poate rezolva unele necesități de bază (apă, cafea, ceai, băuturi răcoritoare, pâine, sandvișuri, produse lactate) sau de completare, în situații speciale (ciorapi, batiste, lame și aparate de ras, drogherie, cărți, ziare, cărți poștale);
- necesită cheltuieli mici de întreținere, personal de deservire redus;
- investițiile se amortizează în doi-trei ani.

Această formă de vânzare s-a născut în SUA, la sfârșitul secolului trecut, și s-a dezvoltat puternic în Suedia, Olanda, Germania, mai slab în Franța[18].

Cumpărătorii sunt avantajați în această formă de comerț prin comoditatea și rapiditatea cu care își pot procura mărfurile dorite, prin posibilitatea efectuării cumpărăturilor la orice oră din zi sau din noapte.

Comercianții sunt avantajați prin ușurința exploatării (asortiment simplu, aprovizionare pe măsura diminuării stocurilor din automate, program itinerant de aprovizionare), prin eficiența ridicată a activității comerciale respective, dacă automatul este bine plasat, el asigură o cifră de afaceri ridicată, determinând o rapidă amortizare a automatelor necesare și o creștere considerabilă a profitului.

B) **Comerțul mobil** reprezintă o formă de completare a comerțului stabil, cu o largă răspândire și prezentând diverse forme. Ca vechime, comerțul mobil se aseamănă cu comerțul stabil, însă s-a dezvoltat mai puțin spectaculos. În prezent, în lume deține o pondere foarte mică (2% din volumul vânzărilor cu amănuntul).

Punctele de vânzare pot folosi diverse mijloace și utilaje ca: tonete fixe sau mobile, chioșcuri mobile, furgonete și autofurgonete, autobuze magazine, autobaruri. Comerțul mobil prezintă mai multe ***variante***:

[18] A. Dayan, *idem*, p. 80

• deplasarea itinerantă, pe distanţe mici, a unor vânzători ambulanţi, care oferă un sortiment restrâns de produse, chiar un singur articol;

• gruparea unor unităţi mobile, de diferite specializări, în cadrul pieţelor obişnuite de mărfuri, cu un program zilnic, oferind asortimente similare cu cele din comerţul stabil. Mărfurile se prezintă la vedere, în calea trecătorilor, fie mărfuri în stare proaspătă şi într-o prezentare deosebită, fie articole de noutate, în primă apariţie;

• concentrarea unităţilor mobile în anumite zone, în zilele de târg din localităţile servite, constituindu-se, astfel, o ofertă la fel de variată ca şi cea dintr-un magazin tradiţional;

• organizarea unui comerţ mobil itinerant, realizat cu ajutorul unor mijloace de transport speciale, adaptate şi amenajate, având programe stabile de deplasare, cu orare de oprire şi de funcţionare pentru fiecare zonă sau localitate de pe traseul convenit. Această variantă a comerţului mobil poate fi folosită în interiorul localităţilor, pentru aprovizionarea populaţiei cu mărfuri de cerere curentă (pâine, lapte, legume, fructe, sifoane) sau pe o zonă mai largă de localităţi, pentru asigurarea unei oferte mai bogate de bunuri de folosinţă îndelungată (covoare, produse electrotehnice, aparate electronice), în cadrul unor campanii agrare, de construcţii, defrişări, amenajări funciare, care concentrează mase largi de populaţie pentru perioade mai mari de timp. În acest caz, se deplasează în zonele respective autobuze - magazin, baruri amenajate special şi mici restaurante.

Comerţul mobil se caracterizează prin următoarele **trăsături**[19]:

➢ poate fi folosit ca o activitate de bază, dar şi ca un comerţ de completare în zonele în care îşi desfăşoară activitatea;

---

[19] D. Patriche, *Tratat de economia comerţului*, Ed. Eficient, Bucureşti, 1998, p. 358-360

➢ poate asigura aprovizionarea cu un număr mare de produse a populației din mici localități izolate, a turiștilor din cadrul unor zone turistice, precum și a locuitorilor din unele cartiere urbane care nu dispun de o rețea stabilă suficientă;

➢ asigură gruparea flexibilă și rapidă a unor unități foarte mici, de diferite profiluri, punând la dispoziție o ofertă de mărfuri variată, pentru masele de cumpărători concentrate în anumite zone, cu ocazia unor evenimente locale (manifestări sportive, culturale, politice) sau a unor evenimente comerciale periodice (târguri, expoziții, oboare);

➢ are o mare capacitate de acoperire a zonelor în care acționează putând deplasa operativ partizi și sortimente diverse de mărfuri spre puncte de consum stabile sau ocazionale, contribuind la creșterea gradului de satisfacere a cerințelor pieței în profil teritorial;

➢ a trecut la adoptarea unor tehnologii comerciale specifice, promovând practici de vânzare elevate, care se interferează cu cele similare comerțului cu amănuntul, realizate de către marile magazine din comerțul stabil (vânzarea pe bază de catalog, pe bază de comandă, televânzarea) sau de comerț fără magazine.

C) **Comerțul fără magazine** reprezintă o formă modernă de comerț, un sistem de vânzări cu amănuntul în cadrul căruia comerciantul apelează la anumite practici comerciale, pentru a pune la dispoziția cumpărătorilor mărfurile de care aceștia au nevoie, fără a necesita prezența lor în magazine sau în alte puncte de vânzare.

Vânzările fără magazine se pot grupa astfel:

a) în funcție de ***mijloacele utilizate în procesul de comercializare a mărfurilor***, în:

➢ vânzări prin curier;

➢ vânzări prin telefon;

➢ vânzări electronice;

➢ vânzări realizate prin intermediul vânzătorului clasic.

b) în funcţie de ***tipul cumpărătorilor***, în:

➢ vânzări pentru consumatori individuali;

➢ vânzări pentru întreprinderi/instituţii;

c) în funcţie de ***tipul întreprinderii comerciale,*** în:

➢ vânzări în cadrul unor întreprinderi având ca activitate principală comerţul fără magazine;

➢ vânzări în întreprinderi care au ca activitate secundară comerţul fără magazine.

André Tordjman prezintă sistemul vânzărilor fără magazine ca pe un sector ce acoperă un domeniu variat de mărfuri, o mare diversitate de medii şi de agenţi operaţionali.

Cele mai importante ***forme ale comerţului fără magazine*** sunt:

- vânzarea la domiciliu;
- vânzările la distanţă (prin corespondenţă şi pe bază de catalog);
- vânzările electronice.

✵ **Vânzarea la domiciliu** (home-party) se realizează printr-o tranzacţie comercială de bunuri sau servicii, efectuată de un vânzător care vizitează, la reşedinţa lor particulară, cumpărători potenţiali preselectaţi. Obiectul vânzărilor la domiciliu îl constituie: articolele vestimentare şi accesoriile, produsele de înfrumuseţare, produse de întreţinere casnică, produse alimentare, aparate de bucătărie.

Avantajele vânzării la domiciliu sunt:

➢ personalul comercial care se ocupă de vizitele la domiciliu este, în general, mai motivat şi mai persuasiv decât personalul folosit în procesul de comercializare prin magazinele clasice;

➢ forţa de vânzare plătită din comisioane nu reprezintă împovărări financiare fixe importante;

➢ sistemul întâlnirilor cu consumatorii, la domiciliul acestora, favorizează vânzările piramidale (numite şi multi - level - marketing, practicat de firme ca Oriflame, Avon, Amway, Zepter).

Apreciem că acest sistem de vânzări are *limite* rezultate din condițiile în care se desfășoară comerțul fără magazine:

- dezvoltarea la populație a sentimentului de nesiguranță;
- creşterea numărului populației active feminine, ceea ce diminuează numărul femeilor prezente la domiciliu cu ocazia vizitelor personalului comercial şi, deci, lipsa partenerilor de tranzacții;
- dificultăți în recrutarea, formarea şi supervizarea vânzătorilor;
- existența unei legislații mai rigide în unele țări ale lumii, cu privire la această formă de comerț;
- atitudinea consumatorilor care consideră că vânzarea la domiciliu prezintă mai multe inconveniente decât avantaje.

Se apreciază chiar că vânzarea la domiciliu este destul de agresivă, personalul comercial implicat folosind uneori mijloace neloiale, promisiuni şi alte practici neadmise pentru a influența deciziile de cumpărare.

✹ **Vânzările prin corespondență şi pe bază de catalog** (vânzarea la distanță) reprezintă un proces de comercializare fără contactul verbal dintre vânzător şi cumpărător, prin intermediul unui catalog. În acest mod sunt vândute: produse alimentare (conserve de lux, vinuri fine, produse regionale) şi produse nealimentare, cu toate că greutatea, fragilitatea, tehnicitatea sau prețul produselor limitează extinderea asortimentului.

Catalogul clasic se prezintă sub forma unei reviste consacrate descrierii articolelor propuse de firmă şi constituie piesa de bază a vânzărilor prin corespondență, care s-au extins mai ales în SUA (prin firmele Sears&Roebuck, Singer, JC Peney), în Germania (Quelle, Neckermann, Burda, Otto), în Franța (La Redoute, les 3 Suisses, Manufrance). Catalogul precizează, de asemenea, condițiile de vânzare şi modalitățile de plată. Potrivit experienței din țările cu un comerț avansat, un